



**République Algérienne Démocratique et Populaire**  
**Ministère de l'enseignement supérieur et de la recherche scientifique**  
**Université Mouloud Mammeri de Tizi-Ouzou**  
**Faculté de Droit et des Sciences Politiques**  
**Département de Droit**

## **Mémoire de fin d'études**

*En vue de l'obtention du diplôme Master Brevet / STARTUP*

*Spécialité : Droit des affaires*

*Thème :*

**Création d'une application numérique mobile pour  
la promotion du tourisme local et le développement  
des régions rurales en Algérie**  
**Cas : la wilaya de Tizi-Ouzou**

**Présenté par :**

**AMIR Nassereddine**

**Dirigé par :**

**Pr. IGLOULI/OULD RABAH Safia  
Dr. CHIKH/AMENACHE Sabrina**

**Année universitaire : 2022/2023**

# *Remerciements*

*Au début, je souhaite adresser mes remerciements à tous ceux qui m'ont aidé de près ou de loin à l'élaboration de ce projet.*

*Mes remerciements vont également à :*

- *Mes encadrants professeur **IGLOULI/OULD RABAH Safia** ainsi que le docteur **AMENACHE /CHIKH Sabrina**.*
- *Toute l'équipe de l'incubateur de l'UMMTO, tout particulièrement les enseignants formateurs : Dr. **SEDDIKI Abderrahmane**, Dr. **Moulai Kamel** ainsi que le Dr. **LAICHE Mohamed**.*
- *Toute l'équipe du CATI (Centre d'Appui à la Technologie et l'Innovation) de l'UMMTO, en particulier le professeur **HAMLIL Nouara**.*

*Je tiens aussi à exprimer mes remerciements les plus sincères à **L. SADOU**, étudiante à l'université de Lille en France pour sa contribution à la réalisation de ce mémoire ainsi que son soutien indéfectible sur tous les plans et pour ses encouragements.*

*Enfin, j'adresse mes vifs remerciements au corps professoral et administratif de la faculté de droit de l'UMMTO de m'avoir donné toutes les connaissances nécessaires durant les 5 années d'études.*

*À tous ces intervenants, je présente mes remerciements, mon respect et ma gratitude.*

*Nassereddine Amir*

# *Dédicaces*

*Tout d'abord, je tiens à remercier DIEU de m'avoir donné la force et le courage de mener à bien ce modeste travail.*

*Je dédie cet humble travail avec grand amour, sincérité et fierté :*

*A la mémoire de mon père que Dieu lui accorde son vaste paradis.*

*A ma chère mère que Dieu lui accorde santé et longévité.*

*A mes frères Krimo et Sidali. Mes sœurs : Nabila, Rabea et Fadhila.*

*A mes neveux et nièces Aylane-Slimane, Silas, Dacine, Dana et Elina.*

*Que ce travail soit l'accomplissement de vos vœux tant allégués, et le fruit de votre soutien infallible.*

# Sommaire :

|  |           |
|--|-----------|
| <b>INTRODUCTION.....</b>   | <b>6</b>  |
| <b>CHAPITRE I : L'écosystème entrepreneurial et émergence des startups en Algérie....</b>                          | <b>9</b>  |
| <b>Section 1 : Contexte de l'émergence des startups.....</b>   | <b>10</b> |
| 1.1. Définition de la startup.....   | 11        |
| 1.2. L'environnement économique et juridique de la startup.....  | 11        |
| <b>Section 2 : Les initiatives et la politique de soutien aux startups en Algérie.....</b>                         | <b>13</b> |
| 2.1. Les acteurs de soutien des startups.....  | 13        |
| 2.2. Les programmes d'accompagnement et les organismes de financement des startups...                              | 14        |
| <b>Section 3 : Le comité national de labellisation des startups, des projets innovants et des incubateurs.....</b> | <b>17</b> |
| 3.1. Définitions de la labellisation.....  | 17        |
| 3.2. Missions et attribution du comité national de labellisation.....  | 17        |
| 3.3. Conditions et durée d'attribution du label startup, projet innovant et incubateur.....                        | 18        |
| <b>CHAPITRE II : Etat des lieux du tourisme local dans la wilaya de Tizi-Ouzou.....</b>                            | <b>19</b> |
| <b>Section 1 : le potentiel touristique de la wilaya de Tizi-Ouzou.....</b>  | <b>19</b> |
| 1.1. Le patrimoine touristique.....  | 20        |
| 1.1.1. Présentation de la wilaya de Tizi-Ouzou.....  | 20        |
| 1.1.2. Les établissement hôteliers.....  | 20        |
| 1.1.3. Les agences du tourisme et de voyage.....   | 21        |
| 1.1.4. Les offices du tourisme.....  | 23        |

|   |           |
|---|-----------|
| 1.1.5. L'activité touristique dans la wilaya de Tizi-Ouzou.....   | 23        |
| 1.2. Les offres et les produits touristiques.....   | 23        |
| 1.2.1. Sites naturels de la wilaya.....   | 24        |
| 1.2.2. Les sites culturels et cultuels de la wilaya de Tizi-Ouzou.....  | 24        |
| 1.2.3. L'artisanat.....   | 24        |
| 1.3. Les opportunités d'investissement.....   | 26        |
| 1.3.1. Le tourisme de montagne.....   | 26        |
| 1.3.2. Le tourisme balnéaire.....   | 27        |
| 1.3.3. Le tourisme culturel.....  | 27        |
| 1.3.4. Le tourisme cynégétique.....   | 27        |
| <b>Section 2 : La contribution du tourisme local dans le développement des régions rurales.....</b>   | <b>28</b> |
| 2.1. La création de l'emploi et des revenus pour les populations locales.....   | 28        |
| 2.2. La stimulation de l'investissement et le développement des infrastructures touristiques.....   | 28        |
| <b>Section 3 : Les défis à relever du tourisme local dans la wilaya de Tizi-Ouzou.....</b>  | <b>30</b> |
| 3.1. La formation et la qualification des acteurs locaux.....   | 30        |
| 3.2. La sensibilisation des populations à l'importance du tourisme local.....   | 30        |
| <b>CHAPITRE III : Processus de création d'une startup dans le secteur du tourisme local avec la mise en place d'une application numérique mobile.....</b> | <b>33</b> |
| <b>Section 1 : Présentation du projet.....</b>  | <b>33</b> |
| 1.1. L'équipe du projet.....  | 33        |
| 1.2. L'idée du projet.....  | 34        |
| 1.3. Les objectifs et les valeurs proposées par le projet.....  | 35        |
| 1.4. Le calendrier de réalisation du projet.....  | 37        |

|   |           |
|---|-----------|
| <b>Section 2 : L'aspect innovant du projet et l'analyse stratégique du marché.....</b>                      | <b>38</b> |
| 2.1. La nature et le domaine de l'innovation.....   | 38        |
| 2.2. La segmentation du marché et l'intensité de la concurrence.....  | 39        |
| 2.3. La stratégie marketing du projet.....  | 39        |
| 2.4. Les partenaires, l'approvisionnement et la main d'œuvre du projet.....                                 | 40        |
| <b>Section 3 : Le plan financier et business model canvas (BMC).....</b>                                    | <b>41</b> |
| 3.1. Les coûts et les charges.....  | 41        |
| 3.2. Le chiffre d'affaires.....   | 42        |
| 3.3. Le compte de résultat et de la trésorerie.....   | 46        |
| 3.4. Le BMC.....  | 48        |
| <b>Section 4 : Le processus de prestation de service et le prototype expérimental de l'application.....</b> | <b>49</b> |
| 4.1. Le procédé de prestation de service.....   | 49        |
| 4.2. Le prototype expérimental de l'application.....  | 49        |
| <b>CONCLUSION.....</b>  | <b>50</b> |
| <b>BIBLIOGRAPHIE.....</b>   | <b>52</b> |

## INTRODUCTION :

---

La nouvelle politique et dynamique économiques adoptées par le gouvernement Algérien dans les engagements du président de la république œuvrent pour la diversification des investissements dans tous les secteurs en particulier le secteur des nouvelles technologies et du numérique en mettant des mécanismes et un cadre juridique favorable à la création des startups par des compétences purement algériennes.

L'Etat encourage les jeunes universitaires porteurs d'idées et de projet à se lancer dans le monde de l'entrepreneuriat en leur assurant un accompagnement pour les réaliser en entreprises et sociétés.

L'arrêté ministériel N°1275 du 27/09/2022 déterminant les modalités de réalisation d'une thèse de fin d'études pour l'obtention du diplôme universitaire / brevet startup est la preuve concrète de cet encouragement

Le secteur du tourisme est devenu aujourd'hui l'une des activités les plus importantes au monde dont il a fait un sujet de nouvelles orientations du gouvernement pour renforcer ses investissements car il est considéré comme stimulateur de l'économie et créateur d'emploi et de richesses.

L'Algérie doit diversifier ses investissements économiques et trouver des alternatives pour réduire sa dépendance aux hydrocarbures, en développant d'autres secteurs en l'occurrence le secteur du tourisme avec l'exploitation de son riche potentiel touristique.

Désormais le marché des hydrocarbures est instable et toujours affecté par les crises mondiales ce qui engendre la vulnérabilité économique du pays. Le tourisme pourra sans doute être l'une des meilleures solutions face aux différentes crises et conjonctures économiques.

Le tourisme local permet le désenclavement des régions reculées et avec toutes ses formes aura un impact important au développement des régions rurales ainsi que la préservation et la valorisation du patrimoine local, Côté économique, le tourisme local est capable d'apporter une précieuse contribution aux zones rurales, non seulement sur le plan financier, mais aussi en termes d'emplois, d'injection d'une nouvelle vitalité économique.

L'Algérie, en particulier la wilaya de Tizi-ouzou c'est un territoire favorable pour le développement du tourisme local grâce à sa richesse naturel et patrimonial, ayant la plus belle chaîne montagneuse "le djurdjura" avec l'un des plus haut sommet en Algérie "Lalla

kheddidja” 2308 d’altitude, la majorité de son territoire se trouve en zone rurale qui attirent chaque année une masse importante de visiteurs curieux de découvrir leurs racines campagnardes en assistant aux nombreuses festivités ou événements religieux, sociaux et culturels, d’expérimenter et d’explorer le mode de vie rural, d’interagir avec la population tout en profitant de la richesse des produits de terroirs.

L’introduction des nouvelles technologies avec le mécanisme des startups apportera une nouvelle stratégie et surtout des solutions aux problèmes qui freinent le lancement du tourisme local et le développement des régions rurales en Algérie.

Une application numérique mobile dénommée « **ADVENTURE LOVERS DZ** » dédiée au secteur du tourisme local en Algérie sera mise en ligne et téléchargeable sur Google Play store dans le cadre de ce projet de fin d’études. Tizi-Ouzou sera la wilaya pilote de ce projet.

De ce contexte découle la problématique suivante :

### **Comment les startups et les nouvelles technologies peuvent-elles contribuer au développement du tourisme local et les régions rurales en Algérie ?**

On ajoute à notre problématique principale les questions secondaires suivante:

- ❖ Les startups et les nouvelles technologies peuvent-elles surmonter les contraintes qui freinent le lancement du tourisme local et le développement des régions rurales dans la wilaya de Tizi-ouzou ?
- ❖ Quelles sont les opportunités d’investissement offertes par le secteur du tourisme local aux startups dans la wilaya de Tizi-ouzou?

### **Les hypothèses:**

Les interrogations précédentes suscitent les hypothèses suivantes:

- ❖ Les startups un levier pour la promotion et le développement du tourisme local ainsi que le développement des régions rurales dans la wilaya de Tizi-ouzou
- ❖ Le secteur du tourisme local à Tizi-ouzou offre des opportunités et un marché juteux pour les startups et les entreprises porteuses de projets d’investissement dans le domaine du tourisme.

## Méthodologie du travail:

---

Nous avons organisé notre travail en trois chapitres :

Le premier chapitre porte sur l'écosystème entrepreneurial et l'émergence des startups en Algérie. Il sera consacré au contexte de l'émergence, les initiatives et la politique de soutien des startups en Algérie. Ensuite on abordera l'un des organismes les plus importants pour les startups en Algérie; en l'occurrence le comité national de labellisation.

Dans le deuxième chapitre on va aborder l'état des lieux du tourisme local dans la wilaya de Tizi-ouzou, en évoquant le potentiel touristique de la wilaya, la contribution du tourisme local dans le développement des régions rurales de la wilaya et le dernier point de ce chapitre est relatif aux défis à relever pour le développement du tourisme local dans la wilaya de Tizi-ouzou.

Quant au troisième chapitre, il sera réservé à notre cas pratique, l'étude de notre projet création de l'application et de la startup commençant par la présentation du projet (l'équipe, l'idée, les objectifs et les valeurs du projet) ensuite on mettra l'accent sur l'aspect innovant du projet et l'analyse stratégique du marché. Après vient la partie de présentation du plan financier (les coûts, le chiffre d'affaires et la trésorerie) et le business plan (BMC).

On terminera notre travail avec l'explication du processus de prestation de services et présentation du prototype expérimental de notre application.

# **CHAPITRE I :**

---

## **L'écosystème entrepreneurial et l'émergence des startups en Algérie**

# Section 1 : Contexte de l'émergence des startups

## 1.1. Définition de la startup :

C'est une organisation fraîchement créée ayant un fort potentiel de croissance. « le terme start-up est devenu populaire à la fin des années 1990 pendant, ou beaucoup de spéculation du marché boursier entouraient les petites start-up liées au technologie de l'information ». <sup>1</sup>

Selon *Steve Blank* et *Bob Dolf* une startup « est une organisation temporaire à la recherche d'un business model industrialisable, rentable et permettant la croissance permanente. Elle a comme vocation de devenir une entreprise». Pour *Éric Ries*, une start-up est « *une institution humaine servant à créer un nouveau produit ou service dans des conditions d'incertitude extrême* ». <sup>2</sup>

De plus, il ajoute que « le but d'une start-up est de comprendre aussi vite que possible la bonne chose à créer, la chose que les clients veulent et vont payer » .

## 1.2. L'environnement économique et juridique de la startup :

L'environnement économique et juridique des startups en Algérie est en constante évolution. Depuis les dernières années, il y a eu des efforts pour améliorer le climat des affaires et encourager l'entrepreneuriat en Algérie.

L'Algérie a décidé d'intégrer une nouvelle dynamique pour s'adapter aux évolutions de l'environnement mondial à travers un ensemble d'axes stratégiques. Parmi ces axes, l'appui des startups dans l'objectif de promouvoir la culture entrepreneuriale et l'esprit d'innovation.

La promotion des startups de par son impact économique et social constitue un axe stratégique et essentiel à l'heure du passage vers une économie plus diversifiée et durable.

Toutefois, malgré ces efforts, les startups algériennes rencontrent encore plusieurs défis. Voici les principaux défis économiques et juridiques auxquels les startups en Algérie peuvent faire face :

- **Accès au financement** : Les startups algériennes ont souvent du mal à trouver des financements pour démarrer ou se développer, en raison de la faible capacité des banques à financer des projets innovants, ainsi que la complexité des procédures pour accéder aux subventions.

- **Réglementation et bureaucratie** : Les startups algériennes doivent faire face à des réglementations complexes, qui peuvent parfois être contradictoires et difficiles à comprendre. En outre, les processus administratifs peuvent être longs et fastidieux, ce qui peut entraver la croissance de l'entreprise.

---

<sup>1</sup> Eric Ries, "Lean startup ; adoptez l'innovation continue", édition pearson paris 2015. P.45

<sup>2</sup> Valentin Bernet , « l'approche lean startup, comment maximiser les chances de trouver son marché lors du lancement d'une startup », édition walis walis Allemagne 2014. P.23

- **Faible culture entrepreneuriale** : La culture entrepreneuriale est encore peu développée en Algérie, et cela peut décourager les entrepreneurs qui cherchent à lancer leur propre entreprise. Les ressources et les réseaux pour les entrepreneurs sont également limités.
- **Manque de compétences** : Le manque de compétences techniques, managériales et commerciales est un autre défi pour les startups algériennes. Les entrepreneurs ont besoin de compétences spécifiques pour gérer leur entreprise efficacement et développer leurs produits.

Malgré ces défis, il y a également des opportunités pour les startups en Algérie. Le marché intérieur est important et en expansion, et il y a un potentiel pour exporter les produits algériens dans les pays voisins et au-delà. Les startups qui peuvent relever les défis économiques et juridiques et qui ont des produits innovants peuvent réussir en Algérie.

### **En Algérie, la législation et la réglementation des startups sont régies par plusieurs lois et décrets, notamment:**

**La loi n° 16-03 du 22 juin 2016** relative à la promotion de l'investissement. Cette loi établit un cadre juridique pour encourager l'investissement en Algérie, y compris pour les startups. Elle prévoit notamment des avantages fiscaux et douaniers pour les entreprises nouvellement créées, ainsi qu'un guichet unique pour faciliter les formalités administratives.

**La loi n° 19-04 du 23 décembre 2019 relative aux startups** : Cette loi reconnaît les startups comme un secteur économique à part entière et vise à encourager leur développement. Elle prévoit des avantages fiscaux et douaniers pour les startups, ainsi qu'un régime spécifique pour les investissements dans les startups.

**Le décret exécutif n° 17-10 du 21 janvier 2017: portant** création d'un comité interministériel de soutien aux startups. Ce comité a pour mission de coordonner les actions des différents ministères en faveur des startups, notamment en matière de financement, d'accompagnement et d'incubation.

**Le décret exécutif n° 15-231 du 20 juillet 2015** : relatif à la création d'incubateurs d'entreprises. Ce décret prévoit les modalités de création et de fonctionnement des incubateurs d'entreprises en Algérie, qui ont pour mission d'accompagner les startups dans leur développement.

**Le décret n°20-254 du 15 septembre 2020** : relatif aux conditions d'obtention du label startup projet innovant

**Décret n°21- du 28 avril 2021** : les conditions et les modalités d'octroi des avantages fiscaux

**Loi de finance 2021 article 86-87** : relatifs à l'exonération du mécanisme des startups.

**La loi de finance 2023** : Prévoit beaucoup d'avantages fiscaux pour les investissement des startup

En outre, il convient de noter que les startups en Algérie sont également soumises à d'autres lois et réglementations en vigueur dans le pays, telles que la loi sur les sociétés commerciales, la loi sur la protection des données personnelles, la loi sur la propriété intellectuelle, etc.

## **Section 2 : Les initiatives et la politique de soutien aux startups en Algérie**

### **2.1. Les acteurs de soutien des startups :**

Il existe plusieurs acteurs de soutien aux startups en Algérie. En voici quelques-uns :

**2.1.1 Agence nationale de Développement de la PME (ANDPME) :** Il s'agit d'un organisme public qui a pour mission de promouvoir l'entrepreneuriat en Algérie et de soutenir le développement des PME. L'ANDPME offre une gamme de services, y compris des conseils, des formations et des financements pour les startups.<sup>1</sup>

**2.1.2 Agence Nationale de Promotion et de Développement des Parcs Technologiques (ANPT) :** Cet organisme gouvernemental a pour objectif de promouvoir l'innovation et le développement technologique en Algérie. L'ANPT gère plusieurs parcs technologiques dans le pays, qui offrent des espaces de travail et des services de soutien aux startups.<sup>2</sup>

**2.1.3 Algeria Venture :** Il s'agit d'un fonds d'investissement privé qui se concentre sur le financement des startups algériennes. Algeria Venture offre des investissements en capital-risque ainsi que des conseils et des services de soutien pour aider les startups à croître.<sup>3</sup>

**2.1.4 IncubMe :** Il s'agit d'un incubateur de startups qui offre des espaces de travail, des formations, des conseils et des services de mentorat pour les entrepreneurs . IncubMe se concentre sur les startups innovantes et technologiques en Algérie.<sup>4</sup>

**2.1.5 Cité de l'Entrepreneuriat de Sidi Abdellah :** Il s'agit d'un centre de développement économique qui vise à promouvoir l'entrepreneuriat en Algérie. La Cité de l'Entrepreneuriat de Sidi Abdellah offre une variété de services de soutien aux startups, y compris des formations, des financements et des services de mentorat.<sup>5</sup>

**2.1.6 Flat-Labs Algiers :** Il s'agit d'un accélérateur de startups qui offre des espaces de travail, des formations, des conseils et des services de mentorat pour les entrepreneurs. Flat-Labs Algiers se concentre sur les startups dans les secteurs de la technologie et de l'innovation.

**2.1.7 Les maisons de l'entrepreneuriat :** grâce à des partenariats entre les universités et l'ANODE ; près de 58 maisons de l'entrepreneuriat sont installées au sein des universités , couvrant ainsi tout le territoire national. La maison de l'entrepreneuriat a pour mission de développer la culture entrepreneuriale chez les étudiants à travers la sensibilisation , la formation et le pré-accompagnement des étudiants porteurs de projets.

---

<sup>1 2 3</sup> Brahim Benali, « startup , environnement juridique , financier et fiscal des startups , des incubateurs et des porteurs de projet » éditions itinéraires scientifiques Alger 2022. p 59

**2.1.8 Les pépinières d'entreprises** : conformément à l'article 2 du décret exécutif n° 03-78 du 25 février 2003 , les pépinières d'entreprise sont des établissements publics à caractère industriel et commercial , placées sous la tutelle du ministre chargé de la petite et moyenne entreprise, actuellement ministre de l'économie de la connaissance et petite et moyenne entreprise. Les pépinières se présentent sous l'une des formes suivantes :

**Incubateur** : structure d'appui qui prend en charge les porteurs de projets dans le secteur de la petite industrie et les métiers d'artisanat.

**Hôtel d'entreprise** : structure d'appui qui prend en charge les porteurs de projets issus du domaine de la recherche .

**2.1.9 L'agence nationale de valorisation des résultats de la recherche et du développement technologique (ANVREDET)** : L'ANVREDET a été créée par le décret exécutif n°98-137 du 03/05/1998, placé sous la tutelle du ministère de l'enseignement supérieur et de la recherche scientifique . C'est un établissement public à caractère industriel et commercial . Elle est chargée notamment de l'accompagnement des innovateurs depuis la naissance de son idée jusqu'à la création de son entreprise.

## **2.2. Les organismes de financement et les programmes d'accompagnement des startups :**

Il existe plusieurs organismes de financement des startups en Algérie. Voici quelques-uns d'entre eux :

**2.2.1 Fondation de la Promotion de l'Entrepreneurship en Algérie (FPE)** : La FPE est une organisation non gouvernementale qui soutient les entrepreneurs et les startups en Algérie. Elle offre des programmes de formation, de mentorat et de financement pour les startups.<sup>1</sup>

**2.2.2 La Banque d'Algérie** : La Banque d'Algérie est la banque centrale du pays et elle offre des programmes de financement pour les entreprises, y compris les startups.<sup>2</sup>

**2.2.3 La Société Nationale d'Investissement (SNI)** : La SNI est une société d'investissement publique qui investit dans des projets d'entreprise en Algérie. Elle offre des programmes de financement pour les startups.<sup>3</sup>

**2.2.4 Agence de Développement et d'Innovation Industrielle (ADII)** : L'ADII est une agence gouvernementale chargée de promouvoir l'innovation et le développement industriel en Algérie. Elle offre des programmes de financement pour les startups innovantes.

---

<sup>1 2 3 4</sup> Christophe Bonnet, Finance entrepreneuriale, financer la création et la croissance de l'entreprise innovante, édition lumière paris 2019, p 68.

**2.2.5 SOFINANCE** : Société financière d'investissement , de participation et de placement , est un établissement financier public . Son activité couvre la participation capitale. C'est un financement qui consiste en des apports en numéraire aux fonds propres des entreprises en création , développement et restauration . Sofinance devient un actionnaire actif et cède ses parts sociales au terme d'une période définie dans le pacte des actionnaires.<sup>1</sup>

**2.2.6 EL DJAZAIR Istithmar** : Société de capital investissement . c'est une filiale de deux banques publiques en l'occurrence la BADR et la CNEP Banque. Son activité couvre la participation en numéraire minoritaire et temporaire dans le capital social d'une petite et moyenne entreprise.<sup>2</sup>

**2.2.7 Les business angels** : Sont des personnes physiques qui investissent à titre individuel au capital d'une entreprise innovante à fort potentiel de croissance et qui , en plus de son appui financier, met gratuitement à disposition de l'entrepreneur ; ses compétence , son expérience, ses réseaux relationnels et une partie de son temps. Exemple : Casbah Business Angel.<sup>3</sup>

**2.2.8 Algerian startup fund (ASF)**:L'ASF a été créé en octobre 2020, par le président algérien, Abdelmadjid Tebboune. Sa mission est de promouvoir le développement et la croissance des startups algériennes. Cette structure publique encourage le financement des startups à travers des fonds pour le démarrage de leur activité.<sup>4</sup>

Il est important de noter que les conditions de financement peuvent varier selon les organismes et les programmes, et qu'il est conseillé de se renseigner auprès de chaque organisme pour connaître les détails des offres de financement.

### **2.3 Les programmes d'accompagnement des startups en Algérie :**

Ils sont relativement nouveaux, mais il y a eu des efforts pour encourager l'entrepreneuriat et soutenir les jeunes entreprises. Voici quelques-uns des programmes d'accompagnement des startups en Algérie :

**2.3.1 Algeria Startup Initiative (ASI)** : Il s'agit d'un programme lancé par le gouvernement algérien en partenariat avec des acteurs locaux et internationaux. Il vise à soutenir les startups à travers des formations, des financements et des incubations.<sup>5</sup>

**2.3.2 Algerian Center for Entrepreneurship Development (CADE)** : Il s'agit d'un centre d'incubation et d'accélération d'entreprises basé à Alger. Il propose des programmes d'accompagnement, de formation et de mentorat pour les startups.<sup>6</sup>

**2.3.3 Sylabs** : Sylabs est une entreprise algérienne spécialisée dans l'accompagnement des startups. Elle propose des formations, du mentorat et des services de conseil pour les jeunes entreprises.<sup>7</sup>

---

<sup>1 2 3</sup> Christophe Bonnet, 2019 Op-cit. P.72

<sup>4 5 6 7</sup> Christophe Bonnet, 2019 Op-cit. P.74

**2.3.4 StartupYourLife** : StartupYourLife est une plateforme en ligne dédiée à l'accompagnement des startups en Algérie. Elle propose des programmes de formation et de mentorat en ligne ainsi que des événements pour les entrepreneurs.<sup>1</sup>

**2.3.5 Smart Start Challenge** : Il s'agit d'un concours annuel pour les startups en Algérie organisé par le réseau Smart Start Algeria. Le concours offre des financements, des formations et un accompagnement aux startups gagnantes.<sup>2</sup>

**2.3.6 Le Fond d'appui et de développement de l'écosystème start-up**: publié dans la loi de finances pour 2020, la loi de finance complémentaire pour 2020 qui couvre en dépenses : le financement des études de faisabilité , de l'élaboration du business plan , des assistances techniques, des frais liés à la création d'un prototype des formations, mais aussi de l'incubation des start-up et la promotion de l'écosystème start-up.<sup>3</sup>

Ces programmes sont des exemples de l'engagement du gouvernement et des acteurs locaux en faveur de l'entrepreneuriat en Algérie. Cependant, le pays fait face à des défis économiques et politiques qui peuvent compliquer le développement des startups.

---

<sup>1 2 3</sup> Christophe Bonnet, 2019 Op-cit p74

## Section 3 : Le comité national de labellisation des startups, des projets innovants et des incubateurs.

### 3.1. Définitions de la labellisation :

La labellisation d'une startup en Algérie fait référence à l'octroi d'un label ou d'une certification officielle à une entreprise nouvellement créée qui est considérée comme innovante et prometteuse. Ce processus est généralement géré par des organismes gouvernementaux ou des structures d'accompagnement des startups.

Le label ou la certification peut être décerné à une startup qui répond à certains critères, tels que la qualité de son produit ou service, son potentiel de croissance, son modèle économique innovant ou sa contribution au développement économique et social. La labellisation peut offrir à la startup un certain nombre d'avantages, tels que l'accès à des financements, des avantages fiscaux, une visibilité accrue et une reconnaissance officielle de son potentiel.<sup>1</sup>

### 3.2. Missions et attribution du comité national de labellisation :

Le Comité National de Labélisation des Startups en Algérie a été créé pour promouvoir le développement de l'écosystème des startups en Algérie et pour aider les startups algériennes à réussir sur le marché national et international. Ses principales missions et attributions sont les suivantes :

- **Labellisation des startups** : Le Comité est chargé de labelliser les startups algériennes qui répondent à certains critères de qualité, d'innovation, de faisabilité et de viabilité économique. Ce label permet aux startups de bénéficier d'un certain nombre d'avantages, tels que l'accès à des financements, des programmes d'accompagnement, des réseaux de partenaires et de clients, etc.
- **Accompagnement des startups** : Le Comité assure également un accompagnement des startups labellisées en les aidant à structurer leur projet, à définir leur stratégie de développement, à trouver des financements et à accéder à des réseaux d'investisseurs, de clients et de partenaires.
- **Promotion de l'entrepreneuriat** : Le Comité a pour mission de promouvoir l'entrepreneuriat en Algérie, en organisant des événements, des concours, des rencontres et des formations destinées à sensibiliser les jeunes à l'entrepreneuriat, à les former aux techniques de création d'entreprise et à les accompagner dans leur projet.
- **Mise en réseau des acteurs de l'écosystème** : Le Comité joue un rôle de catalyseur en mettant en réseau les différents acteurs de l'écosystème des startups en Algérie, entrepreneurs, investisseurs, experts, institutions publiques, universités, centres de recherche, etc. Il favorise ainsi l'émergence de synergies, de collaborations et d'initiatives communes au service de l'innovation et de la croissance économique.<sup>2</sup>

---

<sup>1 2</sup> Brahim Benali, « startup , environnement juridique , financier et fiscal des startups , des incubateurs et des porteurs de projet » éditions itinéraires scientifiques alger 2022.p 34

En résumé, le Comité National de Labellisation des Startups en Algérie a pour objectif de favoriser l'émergence et la croissance des startups en Algérie, en les accompagnant dans leur projet, en les labellisant pour les aider à accéder à des financements et à des réseaux de partenaires, en promouvant l'entrepreneuriat et en mettant en réseau les acteurs de l'écosystème.

### **3.3 Conditions et durée d'attribution du label startup, projet innovant et incubateur :**

En Algérie, le Comité National de Labellisation (CNL) peut attribuer le label "startup" à une entreprise qui répond aux critères suivants :

- L'entreprise doit être récente : elle ne doit pas avoir été créée depuis plus de 5 ans.
- L'entreprise doit avoir un caractère innovant : elle doit proposer un produit, un service ou une technologie nouvelle ou améliorée par rapport à ce qui existe déjà sur le marché.
- L'entreprise doit avoir un fort potentiel de croissance : elle doit être en mesure de se développer rapidement sur son marché ou à l'international.
- L'entreprise doit être enregistrée en tant que société à responsabilité limitée (SARL) ou en tant que société par actions simplifiée (SAS).

Pour obtenir le label "projet innovant", l'entreprise doit répondre aux critères 2 et 3 ci-dessus, mais il n'y a pas de restriction sur l'âge de l'entreprise ou sa forme juridique.

Enfin, pour être incubée par un incubateur agréé par le CNL, l'entreprise doit soumettre un dossier de candidature détaillant son projet et répondant aux critères d'éligibilité de l'incubateur en question. Ces critères peuvent varier d'un incubateur à l'autre, néanmoins ils incluent généralement des éléments tels que l'innovation, le potentiel de croissance, l'équipe dirigeante, la viabilité financière, etc.

Le label startup est octroyé à une société pour une durée de quatre ans, renouvelable une seule fois.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Brahim Benali, 2022 Op-cit p.38

## **CHAPITRE II :**

---

### **Etat des lieux du tourisme local dans la wilaya de Tizi-Ouzou**

# **Section 1 : Le potentiel touristique de la wilaya de Tizi-ouzou**

## **1.1. Le patrimoine touristique :**

### **1.1.1. Présentation de la wilaya de Tizi-Ouzou**

La wilaya de Tizi-ouzou c'est une wilaya côtière avec une façade maritime de 80 kms, la wilaya de Tizi-Ouzou, s'étend sur une superficie de 2 957, 93 km<sup>2</sup> soit 0,13 % du territoire national dont 83% en relief montagneux à une altitude moyenne de 800 m.

Une population de 1.229.646 habitants au dernier recensement dont 70% en milieu rural, lui-même constitué de près de 1.400 villages avec une densité moyenne de 429 hab/km<sup>2</sup>, répartis en 21 daïra et 67 communes.

Cette wilaya est une partie intégrante de la région nord centre du pays, limitée à l'Est par la wilaya de Bejaïa, à l'Ouest par la wilaya de Boumerdès et la wilaya de Bouira au Sud, il fait partie du pôle d'excellence nord- centre dégagé par le Schéma Directeur d'Aménagement, Touristique (SDAT 2030), et jouit donc d'une position stratégique privilégié.<sup>1</sup>

### **1.1.2. Les établissements hôteliers**

Un des problèmes majeurs qui freinent le développement touristique de la wilaya, c'est l'insuffisance flagrante des infrastructures (hôtellerie, gîtes, restauration et structures loisirs). Les infrastructures touristiques de l'Algérie jugées défaillantes constituent l'une des causes de l'incapacité de notre pays à attirer les touristes étrangers y compris la wilaya de Tizi-ouzou, malgré l'amélioration des conditions sécuritaires. Le parc hôtelier reste insuffisant pour accueillir le nombre de touristes et visiteurs de de la wilaya de Tizi-ouzou, avec 34 hôtels d'une capacité d'accueil de 1.758 lits dont plusieurs en travaux de rénovation. <sup>2</sup>

le classement des hôtels de la wilaya par vocation et par catégorie comme suit :

---

<sup>1</sup> Mourad amroune, « Tizi-Ouzou capitale du Djurdjura , une histoire qui coule des sources », édition elthika sétif 2018 p.23

<sup>2</sup> Direction du tourisme et de l'artisanat de la wilaya de Tizi-ouzou, « guide touristique de Tizi-ouzou », édition cdsp, Alger 2017 p.41

### Répartition des hôtels par catégorie et vocation

| Nombre d'établissements hôteliers | Catégorie de classement | Vocation touristique |            |           |
|-----------------------------------|-------------------------|----------------------|------------|-----------|
|                                   |                         | Urbain               | Climatique | Balnéaire |
| 01 hôtel                          | 4 étoiles               | -                    | 01         | -         |
| 04 hôtels                         | 3 étoiles               | 02                   | 01         | 01        |
| 05 hôtels                         | 2 étoiles               | 03                   | 01         | 01        |
| 03 hôtels                         | 1 étoile                | 01                   | 01         | 01        |
| 15 hôtels                         | Non classés             | 07                   | -          | 08        |
| <b>Total : 28 Hôtels</b>          | -                       | 13                   | 04         | 11        |

Source: Le guide touristique de la wilaya de Tizi-ouzou établi par la DTA

#### 1.1.3. Agences du tourisme et de voyage

Il existe deux catégories d'agence de tourisme et de voyage en Algérie :

**La catégorie A** : destinée aux agences de tourisme et de voyages qui désirent activer dans le tourisme national et le tourisme réceptif.

**La catégorie B** : destinée aux agences de tourisme et de voyages qui désirent activer principalement dans le tourisme émetteur et le tourisme international. Leurs principales activités sont : l'organisation d'excursions et de visites guidées, l'organisation de toutes activités touristiques, de manifestations culturelles, la mise à la disposition des touristes des programmes de visites avec guides, l'hébergement et/ou la réservation de chambre... etc.

**Les tableaux ci-après indiquent quelques agences de tourisme et de voyage dans la wilaya de Tizi-Ouzou :**

| N° | Dénomination                            | Catégorie | Commune         |
|----|---|-----------|-----------------|
| 01 | ONAT (Succursale)                       | A         | Tizi-Ouzou      |
| 02 | TVA (Succursale)                        | A         | Tizi-Ouzou      |
| 03 | ETK-VOYAGES                             | A         | Tizi-Ouzou      |
| 04 | DJURDJURA TOURISME                      | B         | Tizi-Ouzou      |
| 05 | IDHOURAR TOURISME                       | A         | Tizi-Ouzou      |
| 06 | AIR PLUS TOURISME                       | A         | Tizi-Ouzou      |
| 07 | SOLEIL VOYAGES                          | A         | Tizi-Ouzou      |
| 08 | PRESTIGE VOYAGES                        | B         | Azazga          |
| 09 | TAFSUT TRAVEL AND TOURISM               | B         | Tizi-Ouzou      |
| 10 | KOUAOU TRAVEL                           | B         | Tizi-Ouzou      |
| 11 | ECLIPSE TOURS                           | B         | Tizi-Ouzou      |
| 12 | CLAIRE MER                              | B         | Tizi-Ouzou      |
| 13 | IMURAS                                  | B         | Tigzirt         |
| 14 | IFIRELES TOUR                           | A         | Tizi-Ouzou      |
| 15 | AREA VOYAGE                             | B         | Tizi-Ouzou      |
| 16 | AREA VOYAGE                             | A         | Azeffoun        |
| 17 | LAND TRAVEL SERVICE                     | B         | Tizi-Ouzou      |
| 18 | AGORA TOURISME ET VOYAGES               | A         | Tizi-Ouzou      |
| 19 | BA TOURS                                | A         | Tizi-Ouzou      |
| 20 | SIROCCO VOYAGES                         | B         | Tizi-Ouzou      |
| 21 | AMAZONE TOURS                           | B         | Tizi-Ouzou      |
| 22 | ELAhrar Tourisme et Voyage (succursale) | B         | Draa Ben Khedda |
| 23 | ZONEDOR                                 | B         | Tizi-Ouzou      |
| 24 | MERATOIR                                | B         | Tizi-Ouzou      |

|    |                    |   |            |
|----|--------------------|---|------------|
| 25 | FIRST CLASS TRAVEL | A | Tizi-Ouzou |
| 26 | THILISSA TOUR      | B | Tizi-Ouzou |
| 27 | GOING VOYAGE       | B | Tizi-Ouzou |
| 28 | AIRZAK             | B | Tizi-Ouzou |
| 29 | ZONE D'OR          | B | Tizi-Ouzou |
| 30 | TOURISMAG          | B | Tizi-Ouzou |
| 31 | SAM TOUR           | B | Maâtkas    |
| 32 | CIANITA TRAVEL     | B | Tizi-Ouzou |

Source: le guide touristique de la wilaya de Tizi-ouzou établi par la DTA

#### 1.1.4. Les offices du tourisme de la wilaya :

Les offices que compte la wilaya de Tizi-Ouzou sont au nombre de trois :

- Office du tourisme de Tizirt qui se situe au centre de la ville de Tizirt.
- Office de Tourisme d'Azeffoun qui se trouve dans la commune d'Azzefoun.
- Office de Tourisme « Akfadou » de la wilaya de Tizi-Ouzou, se situe au centre culturel de Bouzeguene.

#### 1.1.5. L'activité touristique dans la wilaya de Tizi-Ouzou

Le secteur du tourisme est constitué de plusieurs acteurs, ces derniers ont des buts et des objectifs à atteindre à savoir l'information, l'aide, présentation de conseil, d'assistance et d'hébergement des touristes et participent au développement du secteur.

##### La direction du tourisme et de l'artisanat (DTA)

La direction du tourisme et de l'artisanat est située au chef lieux de la wilaya de Tizi-Ouzou. Jusqu'aux années 1992 était l'office national du tourisme (ONT) qui s'occupait de toute activité touristique à l'échelle nationale par la suite, il y a eu lieu la création de la DTA de Tizi-Ouzou. Après la promulgation du décret exécutif N° 10/257 du 20 octobre 2010. Le service de l'artisanat est intégré à la direction du tourisme qui comprend trois services à savoir le service du tourisme, le service de l'artisanat et le service de l'administration et des moyens.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Zeghdoudi khaled, « perspective de la mise en place d'un tourisme durable dans la ville de Tizi-ouzou », mémoire de master, université mouloud maameri de Tizi-ouzou.p 67

## 1.2. Les offres et les produits touristiques

### 1.2.1. Sites naturels de la wilaya

La potentialité naturelle la plus importante de la wilaya est sans conteste l'imposante et majestueuse chaîne du Djurdjura, qui culmine à 2.308m, véritable bastion naturel, citadelle Imprenable défiant le temps et les hommes réceptacle de toutes les légendes et contes chargé naturellement de la préservation des atouts et des richesses de la région.

On notera entre autres dans ce massif montagneux les sites suivants: Tala-Guilef, le mont Lalla-Khedidja, le lac Agoulmime, le gouffre du Boussouil, ainsi que la grotte du Macchabée et le pic d'AzrouN'Thour sont tous intégrés au Parc National du Djurdjura. Ce site peut à lui seul constituer une destination touristique. Ce n'est d'ailleurs pas un hasard si l'étude des zones de montagne et du massif du Djurdjura inclut la totalité de la wilaya dans l'aire géographique et socio-économique de ce massif. Même la façade maritime n'échappe pas à ce constat, alignant des falaises abruptes, elle se présente comme un massif montagneux parallèle au littoral avec de hautes collines accidentées couvertes de forêts et de maquis arborés et des plages fermées souvent aux embouchures des Oueds. <sup>1</sup>

#### Les plages de la wilaya sont les suivantes :

- **Tigzirt** (Tassalast, Grande plage, plage Ferraoun).
- **Azeffoun** (Carroubier, plage du Centre, Petit Paradis et Sidi Khelifa).

Ces plages sont autorisées à la baignade, le reste des plages de la wilaya sont interdites à la baignade pour diverses raisons (non surveillées, et dangereuses).

La forêt est aussi omniprésente avec toutes ces variantes, forêt dense, sous-bois et maquis, véritable tapis végétal luxuriant composé entre autres de différentes variétés de chênes de frênes et de lentisques ainsi que de cèdres qui alternent avec une arboriculture de montagne, jadis vivrière ou prédominant oliviers et figuiers. On citera les forêts de Yakouren, des Beni-Ghobri et des Mizrana et de Boumehni,... La faune endémique de la région est assez riche principalement la faune giboyeuse (sanglier, lièvres, perdrix, étourneaux, grives...), ainsi que diverses variétés d'oiseaux de proie (aigle, épervier, faucon, buse et busard...), s'y ajoute l'attraction principale de la forêt de Yakouren et du massif du Djurdjura, le singe magot (*Macacus Sylvana*) ou singe commun d'Afrique du Nord. <sup>2</sup>

### 1.2.2. Les sites culturels et cultuels de la wilaya de Tizi-Ouzou

Incontestablement c'est le village kabyle qui constitue la figure de proue, la vitrine de la région. De par son histoire, sa conception, son organisation sociale spécifique et le génie de ces habitants, il incarne véritablement la Kabylie. Au nombre de 1400, ces villages coiffent pratiquement toutes les montagnes et mamelons comme de véritables nids d'aigles. Une histoire multimillénaire, des traditions ancestrales séculaires, des savoir-faire locaux indéniables avec un artisanat original et de très haute facture complètent une production artistique et artisanale en perpétuel mouvement.

---

<sup>1</sup> Direction du tourisme et de l'artisanat de la wilaya de Tizi-ouzou, « guide touristique de Tizi-ouzou », édition cdsp, Alger 2017.

<sup>2</sup> MEKATI H. ; « Dans quelle mesure le tourisme en zone de montagne peut-il contribuer au développement local de la Kabylie ? » Mémoire de Master en Economie, Université Mouloud MAMMARI, Tizi-Ouzou, 2013 p.69

Au niveau culturel, la wilaya de Tizi Ouzou se distingue par une richesse indéniable liée à une histoire mouvementée remontant à la préhistoire et constituant un patrimoine riche et varié comprenant 202 biens culturels immobiliers recensés, dont 10 classés patrimoine national.

Une tradition orale omniprésente où se révèlent histoire, traditions et légendes, a donné lieu à une production littéraire très importante. Le patrimoine musical et folklorique riche d'une authenticité et d'une originalité, force l'admiration.

Les sites romains, imparfaitement connus, mal délimités peuvent faire l'objet de recherches, de même que les gravures rupestres d'Azrou Imedyazen (le rocher des poètes).

Au niveau culturel, la wilaya de Tizi-Ouzou possède 902 mosquées dont 02 qui remontent au 17<sup>ème</sup> siècle, la mosquée de Taourirt-Mimoun (commune de Beni Yenni) et la mosquée de Sidi-Abderrahmane El Illouli.

A ce nombre, s'ajoutent 21 écoles coraniques (Zaouïa) et un institut national Islamique à Sidi-Abderrahmane El Illouli. Le culte des Saints est aussi très répandu et des hommages sont périodiquement rendus (Ziyara et Zerda).

Signalons dans ce contexte la Zaouïa de Bou-Nouh (Ath Smaïl) lieu de naissance de Sidi M'hamed, le Saint Patron d'Alger, qui selon la légende aurait 02 tombeaux (Alger et Ath Smaïl), qui lui vaut l'appellation de Boukebrine.<sup>1</sup>

### **1.2.3. L'artisanat**

Région de figues et des olives, Cette wilaya possède tous les atouts susceptibles de séduire les touristes grâce à des traditions ancestrales et un artisanat riche.

#### **a. Tissage de tapis**

Le tissage de tapis est une activité artisanale traditionnelle féminine. Les femmes s'occupent de toutes les étapes du tissage en utilisant soit de la laine synthétique ou de la laine de mouton. Ces tapis se caractérisent par des motifs qui ressemblent à ceux utilisés dans la poterie et le bijou. Les couleurs utilisées sont généralement le vert, le jaune, le noir et grenat.<sup>2</sup>

#### **b. La poterie traditionnelle**

C'est une poterie modelée fabriquée principalement à la main dont les techniques anciennes utilisent l'argile rouge. Ses formes et décors sont inspirés de la nature, les couleurs utilisées sont en général le blanc et marron.<sup>3</sup>

#### **c. La bijouterie traditionnelle**

Le bijou traditionnel de Kabylie et un bijou en argent finement taillé avec des motifs en géomancie (l'étoile, triangle...) entourée des émaux en couleur vert, bleu et jaune au centre, desquels sont placés des cabochons de corail rouge.<sup>4</sup>

#### **d. La broderie traditionnelle sur tissus**

D'influence européenne, cette activité a été vulgarisée par les sœurs Blanches et n'est pas spécifique à la région. Seulement les motifs décoratifs s'inspirent beaucoup des traditions locales et c'est ainsi que l'on retrouve les dessins de la poterie et de la tapisserie. Les centres les plus importants sont : Larbaâ Nath Irathen, Aïn El Hammam, Ouadhias, et la production est orientée vers les vêtements de femmes, le burnous et les services de table.<sup>5</sup>

---

<sup>1</sup> Mourad Amroune, 2018 Op-cit p.48

<sup>2 3 4 5</sup> Direction du tourisme et de l'artisanat de la wilaya de Tizi-ouzou, « guide touristique de Tizi-ouzou », édition cdsp, alger 2017.p 68

#### **e. La vannerie**

Produit utilitaire et décoratif par excellence, l'activité a subi une régression dramatique. Jadis, apanage de la région de Djemâa-Saharidj et pratiquée exclusivement par les femmes, la gamme de produits est très large : corbeilles à pain, à dessert, à linge, lustres, lampes de chevets, sacs, paniers à provisions et même berceaux.

#### **f. L'habit traditionnel**

L'habit traditionnel féminin est une tenue ancestrale cousue à base de tissu en soie avec des dentelles de toutes les couleurs. Ses motifs sont en forme géométrique. Ces habits traditionnels féminins sont conçus pour des réceptions, des fêtes ou usages de tous les jours.

#### **g. Le travail du bois**

Le travail du bois est une activité utilitaire. Elle est liée à l'activité agricole ou aux besoins domestiques tels que ustensiles de cuisine. D'autres objets en bois sont sculptés pour vocation décorative avec des motifs géométriques créant un style particulier appelé communément le style berbère. Sa fabrication nécessite une grande concentration et une imagination.

#### **h. Huilerie traditionnelle**

La wilaya de Tizi-Ouzou possède des grandes plantations d'olivier ce qui a favorisé l'installation d'environ 450 huileries à travers tout le territoire de la wilaya, renommée mondiale. En ce qui concerne les pâtes alimentaires traditionnelles, elles font partie des arts culinaires traditionnels de la région.

#### **i. La tamiserie et la sellerie**

La tamiserie-carderie est une activité principalement concentrée dans la région des Ouacifs. Près de 400 artisans y travaillent, dont une très forte proportion de femmes. Quant à la sellerie, c'est toujours la même région des Ouacifs qui est productrice plus quelques-uns à Drâa El Mizan. Activité en régression constante due au recul de l'utilisation des bêtes de bât (ânes et mulets).

### **1.3. Les Opportunités d'investissement dans le tourisme local de la wilaya.**

#### **1.3.1. Le tourisme de montagne**

Tous les paramètres sont réunis pour faire de ce créneau le produit d'appel ou produit phare non seulement de la wilaya, mais aussi de tout le pôle d'excellence Nord-Centre. La présence du massif montagneux du Djurdjura avec un parc national, qui est classé par l'UNESCO peut nous permettre une palette des plus diverses activités touristiques en rapport avec la nature en général et de la montagne en particulier.

Totalement désenclavé, très bien exposé et facilement accessible, le Djurdjura se prête admirablement à une multitude d'activités avec la randonnée, l'escalade, l'alpinisme, la spéléologie, les sports de neige et même les sports aériens (Delta-plane et Parapente).

Toutes ces activités étaient pratiquées jusqu'à un passé très récent y compris des produits plus spécifiques et moins contraignants comme l'observation de la flore et surtout de la faune.

Comprenant 1100 espèces répertoriées, la flore du Djurdjura représente le 1/3 de la flore algérienne dont 35 espèces endémiques au Djurdjura, 70 espèces très rares et 111 espèces médicinales. La diversité faunistique comprend 25 espèces recensées.

La présence de sites pittoresques comme :

- Station de Tala-Guilef
- Zone humide du lac d'Agoulmine
- Les gouffres d'Assouil et Iflis
- La grotte du Machabée
- Le Pic d'Azrou N'Thor
- Le col de Tizi-N'Kouilal
- Le col de Tirourda.
- le col de la dent du lion
- la massif de thabourth elinsser

La forme d'hébergement à privilégier doit impérativement prendre en considération la protection de cet écosystème très fragile et de l'environnement en général.

La réhabilitation des infrastructures de Tala-Guilef (hôtel et station avec la reprise du Télésiège) est préconisée dans un premier temps et le lancement d'infrastructures adaptées type auberges, gîtes ruraux ou pensions chez l'habitant.<sup>1</sup>

### **1.3.2. Le tourisme balnéaire**

la wilaya de Tizi-ouzou avec avec ses 80 kms de façade méditerranéenne et cinq (5) communes côtières ainsi que douze (12) plages dont sept (7) autorisées à la baignade, Huit (8) zones d'expansion touristiques (ZET) composent le foncier littoral touristique de la wilaya avec 1973 ha dont 164,65 ha aménageable, deux de ces ZET ont fait l'objet d'études par le bureau d'études espagnol ARC-MAQ pour le compte de l'agence nationale de développement touristique (ANDT) et une est approuvée en l'occurrence Sidi-Khelifa. A ce titre, la prise en charge de ces espaces est absolument primordiale. En effet, la nature juridique privée des terrains dans la wilaya aggravée par le morcellement et Les indivisions entraînent spéculation et constructions illicites. La reprise de ces terrains dans le cadre du droit de préemption par l'état conformément à la loi 03-03 relative aux ZET est plus qu'urgente pour accélérer et lever toutes les contraintes relatives aux investissements dans le secteur du tourisme local dans la wilaya.<sup>2</sup>

### **1.3.3. Le Tourisme culturel**

L'originalité de la wilaya, ses caractères spécifiques au niveau architectural et socioéconomique (villages de Kabylie) et sa production artisanale, riche de très haute facture et d'une authenticité indéniable en font un atout supplémentaire, qui est conjugué à la présence de divers sites archéologiques et monuments historiques complètent cette palette et peuvent donner lieu à un produit culturel spécifique.

Les diverses manifestations organisées en hommage aux savoir-faire locaux (poterie, tapis, bijou...) participent à la pérennisation de ce produit touristique, qui draine déjà visiteurs et connaisseurs. A ce titre, l'institutionnalisation et la pérennisation de ces fêtes avec un calendrier annuel peuvent contribuer à la promotion de ce produit unique.<sup>3</sup>

#### **1.3.4. Le Tourisme cynégétique**

Cette niche extrêmement recherchée par une clientèle spécifique et néanmoins aisée, a été déjà expérimentée avec un grand succès dans les années 80. La couverture végétale, développée conjointement avec les services des forêts, en charge de la délimitation des aires de chasse, concerne exclusivement le sanglier, qui prolifère dans la région avec la participation indispensable des associations de chasse locales. Ce créneau ne nécessite pas de grands moyens, les groupes de chasseurs dépassant rarement la dizaine de personnes, gestion et hébergement devenant aisés.<sup>4</sup>

---

<sup>1 2 3 4</sup> Hamdi Pacha Nadia, “ le tourisme levier du développement local”, édition elmaarifa , Alger 2016. P.77

## **Section 2 : La contribution du tourisme local dans le développement des régions rurales.**

### **2.1. Créations de l'emploi et des revenus pour les populations locales**

le tourisme local peut jouer un rôle essentiel dans la création d'emplois et de revenus pour la population locale de plusieurs façons comme suit :

**2.1.1 Création d'emplois dans l'industrie du tourisme :** L'essor du tourisme local génère une demande croissante de services liés à l'accueil des visiteurs. Cela crée des opportunités d'emploi dans des secteurs tels que l'hébergement, la restauration, les transports, les activités de loisirs, les agences de voyages, les guides touristiques, etc. Ces emplois peuvent être occupés par des résidents locaux, ce qui contribue à réduire le chômage et à améliorer les conditions économiques de la communauté.<sup>1</sup>

**2.1.2 Création d'entreprises locales :** Le tourisme local favorise le développement et la croissance des entreprises locales. Les visiteurs ont besoin de produits et de services pendant leur séjour, ce qui stimule la demande pour les commerces de proximité tels que les boutiques d'artisanat, les marchés locaux, les restaurants traditionnels, les agences de location de vélos ou de voitures, etc. Ces entreprises locales bénéficient de l'activité touristique et peuvent créer des emplois supplémentaires pour répondre à cette demande accrue.<sup>2</sup>

**2.1.3 La vente de l'artisanat et produits locaux :** Le tourisme local offre aux artisans et aux producteurs locaux une plateforme pour vendre leurs produits et leur artisanat. Les visiteurs cherchent souvent à acheter des souvenirs et des produits locaux uniques, ce qui soutient les industries artisanales et les producteurs locaux. Cela permet aux artisans et aux agriculteurs de commercialiser leurs produits directement aux touristes, créant ainsi de nouvelles opportunités économiques pour la population locale.<sup>3</sup>

**2.1.4 La promotion de la culture et du patrimoine :** Le tourisme local met souvent en valeur la culture, les traditions et le patrimoine d'une région. Cela encourage la préservation de la culture locale et offre des opportunités aux artistes, aux musiciens, aux acteurs et aux guides touristiques pour partager leur expertise et leurs connaissances avec les visiteurs. Les événements culturels et les festivals locaux peuvent également attirer les touristes, ce qui génère des revenus supplémentaires pour la population locale.

Il est important de noter que pour maximiser les avantages économiques du tourisme local, il est essentiel d'encourager les pratiques durables et responsables. Cela implique de minimiser les impacts négatifs sur l'environnement, de préserver la culture et le patrimoine local, et de veiller à ce que les revenus générés par le tourisme soient équitablement répartis au sein de la communauté locale.<sup>4</sup>

---

<sup>1 2 3</sup> Hamdi Pacha Nadia, Alger 2016. *Op.cit.* p.81

<sup>4</sup> Mira H, Dzair Daily, 14 août 2022, "Le tourisme local l'emporte sur celui extérieur : comment les Algériens ont fait de cela une réalité"

## **2.2. Stimuler l'investissement et le développement des infrastructures touristiques**

Le tourisme local peut jouer un rôle essentiel dans la stimulation de l'investissement et du développement des infrastructures touristiques. Voici quelques façons dont cela peut se produire :

**2.2.1 L'augmentation de la demande :** Lorsque le tourisme local prospère, il crée une demande accrue de services touristiques tels que l'hébergement, les restaurants, les attractions et les transports. Cette augmentation de la demande motive les entrepreneurs et les investisseurs à investir dans de nouvelles infrastructures pour répondre aux besoins des touristes locaux. <sup>1</sup>

**2.2.2 L'augmentation des recettes fiscales :** L'essor du tourisme local conduit à une augmentation des recettes fiscales pour les gouvernements locaux. Ces fonds supplémentaires peuvent être réinvestis dans le développement des infrastructures touristiques, notamment la construction de routes, d'aéroports, de ports maritimes et de sites touristiques. <sup>2</sup>

**2.2.3 Un effet de levier pour d'autres industries :** Le tourisme local crée un effet de levier pour d'autres industries connexes. Par exemple, la demande accrue de produits locaux tels que l'artisanat, les produits alimentaires et les souvenirs peut stimuler le secteur de la production locale, encourageant ainsi les investissements dans des installations de production et des chaînes d'approvisionnement. <sup>3</sup>

**2.2.4 Le renforcement de l'image de marque locale :** Lorsque les touristes locaux apprécient leur région et en parlent positivement, cela peut attirer l'attention des investisseurs potentiels. Les bonnes expériences touristiques contribuent à renforcer l'image de marque d'une destination, ce qui peut inciter les investisseurs à envisager de s'implanter dans la région pour développer davantage les infrastructures touristiques.

Il est important que les responsables locaux et les acteurs de l'industrie touristique collaborent pour favoriser le tourisme local et mettre en place des politiques favorables à l'investissement et au développement des infrastructures. Cela peut inclure des incitations fiscales, des partenariats public-privé et des initiatives de marketing ciblées pour attirer les investisseurs et promouvoir les attraits touristiques locaux. <sup>4</sup>

---

<sup>1 2</sup> Tayeb Adoune. *Op.cit.* p.59

<sup>3 4</sup> Ikour Said, 2017. *Op.cit.* p.63

## **Section 3 : Les défis à relever dans le tourisme local de la région de Tizi-ouzou.**

**3.1. La formation et qualification des acteurs locaux :** La formation des acteurs locaux est en effet un défi crucial à relever pour développer le tourisme local de manière efficace. Voici quelques points importants à considérer lorsqu'il s'agit de former les acteurs locaux :

**3.1.1 Le programme de formation :** Mettez en place des programmes de formation pour les professionnels du tourisme local, tels que les guides touristiques, afin de garantir des services de qualité et une expérience positive pour les visiteurs. Impliquez également les habitants dans ces programmes pour qu'ils puissent devenir des ambassadeurs du tourisme local. En combinant ces différentes approches, il est possible de sensibiliser la population à l'importance du tourisme local et d'encourager une participation active de la communauté dans le développement et la promotion de leur destination touristique.<sup>1</sup>

**3.1.2 l'enseignement des valeurs et éducation sur le tourisme local :** Il est essentiel d'inculquer les valeurs du tourisme pour les acteurs locaux, tels que les guides touristiques, les agents d'accueil, les restaurateurs, les artisans, et les commerçants, sur l'importance du tourisme local et de son impact sur l'économie locale. Ils doivent comprendre les avantages du tourisme local, y compris la création d'emplois, la stimulation économique et la préservation du patrimoine culturel.<sup>2</sup>

**3.1.3 La connaissance des ressources locales :** Les acteurs locaux doivent avoir une connaissance approfondie des attractions, des sites touristiques, des événements culturels et des ressources naturelles de leur région. Cela leur permettra de promouvoir de manière adéquate les attraits locaux et de fournir des informations précises aux touristes.<sup>3</sup>

**3.1.4 Le service à la clientèle :** Une formation axée sur le service à la clientèle est essentielle pour garantir une expérience positive aux visiteurs. Les acteurs locaux doivent être formés à interagir avec les touristes de manière amicale, professionnelle et respectueuse. Cela comprend des compétences telles que la communication efficace, la résolution de problèmes et la gestion des plaintes.<sup>4</sup>

**3.1.5 Le développement de compétences spécialisées :** Selon les besoins spécifiques de la région, les acteurs locaux peuvent bénéficier d'une formation spécialisée. Par exemple, les guides touristiques peuvent recevoir une formation approfondie sur l'histoire locale, la faune et la flore, ou les pratiques culturelles de la région. Les restaurateurs peuvent être formés à la cuisine traditionnelle locale ou aux pratiques durables en matière d'alimentation.<sup>5</sup>

**3.1.6 La sensibilisation au développement durable :** La durabilité est devenue un aspect essentiel du tourisme. Les acteurs locaux doivent être formés sur les principes du tourisme durable et sur la façon de promouvoir et de préserver les ressources naturelles et culturelles de leur région. Cela peut inclure des formations sur la gestion des déchets, l'économie d'énergie, la préservation de la biodiversité et la sensibilisation à la culture locale.<sup>6</sup>

---

<sup>1 2 3</sup> Sadek Bouchuicha, "Situation et perspective du tourisme en Algérie", édition el amel; Alger 2014. P.73.

<sup>4 5 6</sup> MEKATI H. ; « Dans quelle mesure le tourisme en zone de montagne peut-il contribuer au développement local de la Kabylie ? » Mémoire de Master 2 en sciences économiques. Université Mouloud Maameri de Tizi-Ouzou 2013. P.65.

**3.1.7 La collaboration et réseautage** : Il est important de favoriser la collaboration entre les acteurs locaux, tels que les offices de tourisme, les associations professionnelles et les entreprises locales. Des formations sur la collaboration, le réseautage et le renforcement des partenariats peuvent aider à créer un écosystème touristique solide et à maximiser les opportunités de développement.

En fournissant une formation adéquate aux acteurs locaux, il est possible de développer un tourisme local authentique et durable, qui bénéficie à la fois aux visiteurs et aux communautés locales.

## **3.2. Sensibilisations des populations à l'importance du tourisme local:**

La sensibilisation de la population à l'importance du tourisme local est un sujet crucial pour encourager le développement économique et social des destinations touristiques locales. Voici quelques idées pour sensibiliser la population à cette question :

**3.2.1 Les campagnes de communication** : l'organisation des campagnes de communication dans les médias locaux tels que les journaux, la radio et la télévision pour informer les habitants sur les avantages économiques et sociaux du tourisme local. Mettez en valeur les attractions touristiques, les événements culturels et les entreprises locales.<sup>1</sup>

**3.2.2 Les événements communautaires** : L'organisation des événements communautaires axés sur le tourisme local. Cela peut inclure des foires touristiques, des festivals culturels ou des circuits guidés mettant en valeur les attraits touristiques de la région. Impliquez les habitants en les encourageant à participer activement à ces événements.<sup>2</sup>

**3.2.3 La promotion en ligne** : L'utilisation des médias, des réseaux sociaux et des plateformes en ligne pour promouvoir le tourisme local. Créez des pages dédiées à la destination sur les réseaux sociaux, partagez des informations sur les activités locales et les offres touristiques, et encouragez les habitants à partager leurs expériences positives.<sup>3</sup>

**3.2.4 La sensibilisation à l'impact positif du tourisme** : l'informer de la population sur l'impact positif du tourisme local sur l'économie locale, la création d'emplois, la préservation du patrimoine culturel et environnemental, ainsi que sur la diversification des activités économiques.<sup>4</sup>

**3.2.5 Les échanges interculturels** : L'encouragement des rencontres entre les habitants et les visiteurs. Ainsi que l'organisation des échanges culturels, des ateliers, des conférences ou des activités de bénévolat qui permettent aux visiteurs et aux résidents de se rencontrer et d'échanger des expériences.<sup>5</sup>

---

<sup>1 2 3 4 5</sup> Sadek Bouchuicha. *Op.cit.* P.86

## **CHAPITRE III :**

---

**Le processus de création d'une startup dans le secteur du tourisme local avec la mise en place d'une application numérique mobile**

**LE CAS PRATIQUE DU PROJET**

## **Section 1 : Les informations relatives au projet**

### **1.1. L'équipe du projet :**

**1.1.1 L'encadrement :** Ce présent projet est encadré par Mme. OULD RABAH - IGLOLI Safia et Co-encadré par Mme. CHIKH - AMENCAHE Sabrina.

Ci-après leur curriculum vitae :

#### **IGLOULI/ OULD RABAH Safia :**

- De septembre 1988 à juin 1992 : Licence en droit, faculté de droit et des sciences politiques de Tizi-Ouzou
- De 1999 à 2001 : Magister en Droit des Affaires (thème : la consécration du principe de la liberté du commerce et l'industrie en Algérie), faculté de droit et des sciences politiques de Tizi-Ouzou
- 2007 : Doctorat en droit spécialité droit des affaires (thème : Le statut juridique de l'entreprise privée en Algérie), faculté de droit et des sciences politiques de Tizi-Ouzou.
- 2009 : Habilitation universitaire, Maître de Conférence À
- depuis 2014: Professeur en droit.

#### **CHIKH - AMENACHE Sabrina :**

- Docteur en sciences économiques à l'université Mouloud Mammeri de Tizi-Ouzou.
- Membre de la CNCSIU (Commission nationale de coordination, du suivi de l'innovation et des incubateurs universitaires).
- Directrice de l'incubateur de l'UMMTO.

### 1.1.2 Le porteur de projet :

#### **Nassereddine AMIR :**

Étudiant en fin de cycle, Master 2 droit des affaires à la faculté de droit de l'université Mouloud Maameri de Tizi-Ouzou.

- ❖ Titulaires des diplômes suivants :
  - Licence en droit privé
  - Diplôme d'études universitaires appliquées (DEUA) en commerce international
  - Brevet de technicien supérieur (BTS) en gestion des ressources humaines
  
- ❖ Une importante expérience professionnelle dans le domaine commercial :
  - Conseiller commercial en automobile (Renault, Volkswagen et Kia)
  - Délégué commercial des produits hydrauliques à la société *SIMAPLAST*.
  - Attaché commercial à la société nationale de distribution du gaz et de l'électricité (Sonelgaz).
  
- ❖ Élu à l'assemblée populaire de la commune de TIRMITINE mandat 2021-2026.
  
- ❖ Cadre dans le mouvement associatif : Président de l'association scientifique « chemin du savoir » de la commune de TIRMITINE
  
- ❖ Chargé des affaires juridiques et développement des droits de l'homme et des valeurs de la citoyenneté à la fédération algérienne de la société civile, Bureau de Tizi-Ouzou.

## 1.2. L'idée du projet (solution proposée)

Etant un passionné des voyages et des découvertes, ainsi qu'un ami de la nature et un adhérent au projet de préservation de notre riche patrimoine culturel et ancestral, m'est venue l'idée de porter un projet de création d'une startup dans le secteur du tourisme local pour sa promotion et son développement. L'idée s'est développée davantage en se rapprochant de l'incubateur et du CATI de l'université Mouloud Mammeri de Tizi-Ouzou, où je prépare ma thèse de master 2 en droit des affaires, dans le cadre de l'arrêté ministériel **1275** du ministère de l'enseignement supérieur et de la recherche scientifique concernant la préparation du diplôme brevet /startup.

La concrétisation de ce projet s'appuie sur l'utilisation des nouvelles technologies et les nouveaux moyens de communication. Il consiste à la mise en place d'**une application numérique mobile personnalisée**, ainsi que l'utilisation des réseaux sociaux (Facebook, Instagram et LinkedIn) pour la promotion de toutes les activités du projet. Comme première phase du projet Tizi-Ouzou ; sera la wilaya pilote, puis élargit l'expérience pour d'autres régions du pays et même à l'international surtout aux pays voisins en Afrique qui accusent un retard en terme des nouvelles technologies de l'information et de la communication.

L'idée de mon projet dans ce secteur touristique considéré comme secteur vital pour l'économie, consiste aussi à promouvoir tout le patrimoine qui caractérise la wilaya (naturel, culturel et architectural) via les fonctionnalités de l'application suivantes :

- Une application dotée d'informations approfondies sur le potentiel touristique de la wilaya de Tizi-Ouzou.
- L'organisation des séjours touristiques en particulier chez l'habitant dans les maisons d'hôtes.
- Proposition d'un programme d'activités et visites touristiques afin de connaître la culture et les traditions de la région.
- Proposition des circuits et des randonnées en montagne.
- L'organisation des activités écologiques et éco-touristiques pour les enfants.
- La participation des clients aux fêtes, expositions, concours culinaires et cérémonies traditionnelles de la région.
- Fonctionnalité de Géo-localisation : Accès facile aux utilisateurs de localiser les meilleurs sites touristiques et monuments existants dans la wilaya de Tizi-Ouzou.
- Promouvoir le sport de la montagne : Le parapente, Le ski, Escalade...
- Développement des outils d'analyse des données pour mieux comprendre les besoins et les préférences des clients afin de personnaliser les offres et les expériences et répondre à leurs attentes.

### **1.3. Les valeurs proposées et les objectifs du projet**

#### **1.3.1 Les valeurs proposées :** Notre projet proposera plusieurs valeurs comme suit :

- L'utilisation des nouvelles technologies pour une meilleure commercialisation des produits touristiques de la wilaya, connecter le client avec le tourisme local via son smartphone (une application) un service qui n'est pas offert sur la marché local.
- La numérisation et la digitalisation des services vont engendrer l'augmentation et la diversification des besoins des clients. Nos services (via l'application) seront conçus d'une manière à satisfaire les besoins de nos clients en qualité et quantité requises.
- L'application sera réactive et subira des mises à jour permanentes pour une meilleure adaptation de nos produits et services aux attentes de nos clients.
- Le client sera l'acteur de nos services en l'associant à l'évaluation et l'amélioration de la qualité de nos prestations.
  
- L'application sera à la disposition de tous nos clients avec une facilité d'utilisation

#### **1.3.2 Objectifs du projet:**

##### **Nos objectifs à court et moyen terme. :**







- Le lancement réussi de l'application en assurant sa disponibilité sur les plateformes de téléchargement de l'application (play store et google store).
- L'acquisition d'un nombre initial considérable d'utilisateurs.
- L'augmentation du nombre de recherches sur notre application en effectuant des réservations et les avis laissés par les clients.
- La sensibilisation de la clientèle sur l'importance du tourisme local et surtout sa contribution au développement des régions rurales.
- Faire les partenariats avec les acteurs locaux tels que les entreprise locales, les agences de voyages et les hôtels afin d'enrichir l'offre de l'application et améliorer sa valeur pour les utilisateurs.

##### **Nos objectifs à long terme :**

- Être le premier prestataire des services touristiques dans la wilaya de Tizi-Ouzou.
- Élargir l'utilisation de l'application sur le territoire de l'Algérie ainsi qu'une éventuelle exportation dans d'autres pays notamment africains qui ont un grand potentiel touristique méconnu du grand public et qui accusent un retard immense en termes d'utilisation des nouvelles technologies dans les différents domaines y compris le tourisme.

## 1.4. Calendrier de réalisation

La réalisation du projet s'effectuera selon le calendrier suivant :

|   |   |  | Mois 2023 |       |     |      |      |      |     |
|---|---|--|-----------|-------|-----|------|------|------|-----|
|   |   |  | MARS      | AVRIL | MAI | JUIN | JUIL | AOÛT | SEP |
| 1 |    | Études préalables : formation, préparation des supports et documents nécessaires                         | ✓         | ✓     | ✓   |      |      |      |     |
| 2 |    | Prospection des développeurs Et prestataires de services numériques pour la conception de l'application. |           | ✓     | ✓   |      |      |      |     |
| 3 |    | La réflexion sur la conception De l'application  |           |       | ✓   |      |      |      |     |
| 4 |    | Le listing de tout le matériel Nécessaire pour le projet Informatique, bureautique et photographique     |           |       | ✓   |      |      |      |     |
| 5 |   | Réalisation du prototype   |           |       |     | ✓    |      |      |     |
| 6 |  | Achat de l'application finale et du matériel.  |           |       |     |      |      | ✓    |     |

## **Section 2 : L'aspect innovant du projet et l'analyse stratégique du marché**

### **2.1. La nature et le domaine de l'innovation**

#### **2.1.1 La nature de l'innovation :**

La nature de l'innovation de notre projet se situe au niveau du marché, il propose des services et des produits touristiques en utilisant des nouvelles technologies ; chose inexistante sur le marché local ; où on trouve les prestations classiques proposées par des agences de voyage dans leurs bureaux (billetterie et les séjours d'occasion).

#### **2.1.2 Le domaine d'innovation :**

Dans l'ensemble, l'innovation de notre projet peut inclure les domaines suivants :

- Offrir des fonctionnalités qui permettent aux utilisateurs de partager leurs expériences.
- Offrir des services très efficaces aux utilisateurs de l'application en augmentant sa rentabilité.
- Conquérir d'autres segments de clientèle en diversifiant nos produits et services.
- L'application se caractérise par son aspect innovant dans l'offre de ses services.
- La valorisation des principes du tourisme durable et la culture locale.
- La participation des utilisateurs aux initiatives écologiques et les actions de préservation culturelle.

### **2.2. La segmentation du marché et l'intensité de la concurrence**

#### **2.2.1 Les segments du marché**

##### **□ Le marché potentiel :**

Toute personne curieuse et intéressée de découvrir le potentiel touristique de l'Algérie qui se trouve soit au niveau national ou bien international. L'aspect culturel et patrimonial de nos services motivera nos clients à utiliser notre application pour en bénéficier des offres proposées. La part du marché local visée comme première phase est de 30%.

##### **□ Le marché cible (le segment) :**

- Le personnel des établissements publics à caractère administratif et industriel.
- les œuvres sociales des établissements de l'enseignement supérieur et de l'éducation nationale.
- Les étudiants
- les organisations des fonctions libérales (l'ordre des médecins, le bâtonnat , l'ordre des pharmaciens ...etc
- Les membres et adhérents du mouvement associatif de la région

Le choix de ce marché cible n'est pas fortuit, c'est un choix basé sur une étude au préalable, en faisant des sondages avec ces catégories de personnes qui affichent leur prédisposition à adhérer à la démarche du projet. Primo pour le volet loisir et détente qui propose le projet, secundo pour le volet découverte de notre riche patrimoine culturel et naturel.

Aussi que c'est cette catégorie de personne qui participe généralement aux activités touristiques que nous organisons dans le cadre du mouvement associatif et avec un groupe de randonneurs « la magie de la nature ».

Étant, un élu à l'assemblée populaire communale de Tirmatine, président d'une association scientifique communale et président du bureau des droit de l'homme et des valeurs de la citoyenneté au niveau de la fédération nationale de la société civile de la wilaya de Tizi-Ouzou ; j'ai tissé des relations très importantes avec différentes administrations et partenaires socioéconomiques qui me permettront de conclure d'éventuels contrats de ventes des différentes services proposés par notre projet.

### 2.2.2 L'intensité de la concurrence de ce projet :

- **Les concurrents directs** dans le secteur du tourisme local au niveau de la wilaya de Tizi-Ouzou, sont les agences de voyage agréées, ainsi que les groupes organisés sur les réseaux sociaux d'une manière informelle qu'on peut estimer en nombre de **10**. La part du marché convoitée par nos concurrents est estimée à 60%.
- **Les points forts de nos concurrents** : certaines agences jouissent de leur marque et de leur expérience dans le domaine touristique et les groupes organisés sur les réseaux sociaux jouissent d'un nombre d'abonnés très important atteignant 10K à 20K.
- **Les points faibles de nos concurrents** : les agences de voyage se spécialisent généralement dans le tourisme international et la billetterie et accusent un manque considérable sur les offres du tourisme local. Et pour les groupes organisés leur point faible consiste à la répétition des circuits et des services proposés, manque de diversification.

### 2.3 La stratégie marketing du projet :

Notre stratégie pour sensibiliser les clients à acheter nos services est basée d'abord sur une large communication en utilisant tous les canaux de communication existants commençant par les réseaux sociaux les plus utilisés à l'époque actuelle (facebook, instagram, youtube et linkedin), les medias classiques en faisant des spots publicitaires avec la radio et la télévision ; des articles sur les journaux et les magazines du tourisme.

Notre stratégie se concentrera désormais sur des conventions avec des partenaires socio-économiques tels que les offices du tourisme, les agences du voyage, les établissements hôteliers ...etc.

La politique de prix qu'on va adopter sera compétitive à celle pratiquée en ce moment sur le marché par nos concurrents dans le domaine du tourisme, en prenant en considération le rapport qualité /prix.

L'application permet d'enregistrer les doléances et les réclamations des clients afin de pouvoir y répondre rapidement et d'adapter nos offres à leurs attentes.

## **2.4 Les partenaires, l'approvisionnement et la main d'œuvre du projet.**

### **2.4.1 Les Principaux partenaires**

Pour la réalisation et la réussite de notre projet plusieurs partenaires sont requis dont on trouve l'incubateur de notre université qui assure l'accompagnement sur toute les étapes avec les différentes formations, les centre de recherche du ministère de l'enseignement supérieur et de la recherche scientifique pour nos travaux et mettre un cadre favorable pour nos recherches, les organismes de financement « ASF » et les banques pour assurer le financement de notre projet. Les partenaires socio-économique afin d'apporter leurs aide surtout au lancement du projet.

### **2.4.2 Approvisionnement :**

La réalisation de notre projet nécessite des fournitures et des différents équipements qui seront achetés à crédit auprès de nos fournisseurs.

-Nos principaux fournisseurs seront : le développeur d'application mobile ; les vendeurs de matériel informatique et bureautique, le matériel photographique et le matériel des randonnées.

### **2.4.3 La main d'œuvre (les employés) :**

La devise de notre projet consiste à créer de la richesse et de l'emploi, 03 emplois directs sont prévus (le manager, le commercial et le guide touristique) les emplois indirects seront, selon le programme de nos activités (un concepteur de vidéos et reportage, un designer d'affiche pour les campagnes publicitaires, les chauffeurs et l les vendeurs des produits de tiroir).

## **Section 3 : Le plan financier du projet et business model canvas (BMC)**

### **3.1 Les coûts et charges :**

#### **❖ Le projet supportera plusieurs coûts et charges suivantes :**

- La location de la structure est estimée **35 000.00 DZ/mois..... 420 000.00 / année**
- La masse salariale du personnel **110 000.00 DZ/mois.. 1 320 000.00 / année**
- Le développement de l'application (le prototype) **250 000.DZ**
- Le développement de l'application finale et l'hébergement sur la plateforme google store **(800 000.00 dz)**
- Le marketing et la publicité (logo, tenues et l'enseigne signalétique) **200 000.00**
- Le matériel bureautique **400 000.00 DZ**
- Le matériel informatique **250 000.00 DZ**
- les logiciels et site web **300 000.00 DZ**
- Le matériel photographique **300 000.00 DZ**
- Le matériel de randonnées et activités **550 000.DZ**
- Les charges d'exploitation (eau, gaz , carburant, assurance et autre consommable)

**458 000.00 DZ**

- Expert comptable et avocats **72 000.00 DZ**

#### **❖ Le financement du projet :**

Le projet sera financé par l'organisme dédié au financement des startups (ASF).

- ❖ **Le remboursement des crédits et emprunts**, s'effectuera sur la base d'un échéancier (tableau) à long terme qui sera négocié avec l'organisme concerné.

**Le tableau des coûts et des investissements (prévisions) :**

| ARTICLE  | MONTANT                |
|--|------------------------|
| Développement du prototype de l'application  | <b>250 000.00 DZ</b>   |
| Développement de l'application finale et sa mise sur une plate forme téléchargeable                                  | <b>800 000.00 DZ</b>   |
| Le matériel bureautique  | <b>400 000.00 DZ</b>   |
| Le matériel informatique , logiciel et site web  | <b>550 000.00 DZ</b>   |
| Le matériel photographique   | <b>300 000.00 DZ</b>   |
| L'enseigne et autres support publicitaires   | <b>350 000.00 DZ</b>   |
| Le matériel de randonnée et de sécurité  | <b>550 000.00 DZ</b>   |
| La masse salariale <b>110 000 DZ/ mois</b>   | <b>1 320 000.00 DZ</b> |
| Le loyer de la structure 35 000.00/mois  | <b>420 000.00 DZ</b>   |
| Charges externes : Eau, gaz, électricité, téléphone, carburant, assurance et entretien matériel et communication ... | <b>458 000.00 DZ</b>   |
| Expert comptable et avocats  | <b>72 000.00 DZ</b>    |
| <b>TOTAL</b>   | <b>5 470 000.00 DZ</b> |

**3.2 Le Chiffre d'affaire du projet :**

Le projet n'est pas encore opérationnel son chiffre d'affaire sera prévisionnel en 2 années (N et N±1),

L'année de début d'activité et l'année d'après. Deux scénarios sont prévus , le premier est optimiste et le second est pessimiste.

#### **A. Le scénario optimiste :**

##### **L'année N**

| <b>Les mois de l'année N</b> | <b>Chiffre d'affaire HT Prévisionnel</b> |
|------------------------------|--|
| <b>Janvier</b>               | <b>300 000.00 DZ</b>                     |
| <b>Février</b>               | <b>330 000.00 DZ</b>                     |
| <b>Mars</b>                  | <b>340 000.00 DZ</b>                     |
| <b>Avril</b>                 | <b>340 000.00 DZ</b>                     |
| <b>Mai</b>                   | <b>300 000.00 DZ</b>                     |
| <b>Juin</b>                  | <b>340 000.00 DZ</b>                     |
| <b>Juillet</b>               | <b>320 000.00 DZ</b>                     |
| <b>Août</b>                  | <b>340 000.00 DZ</b>                     |
| <b>Septembre</b>             | <b>300 000.00 DZ</b>                     |
| <b>Octobre</b>               | <b>300 000.00 DZ</b>                     |
| <b>Novembre</b>              | <b>280 000.00 DZ</b>                     |
| <b>Décembre</b>              | <b>270 000.00 DZ</b>                     |
| <b>TOTAL HT</b>              | <b>3 760 000.00 DZ</b>                   |
| <b>MONTANT TVA 17%</b>       | <b>639 200.00 DZ</b>                     |
| <b>TOTAL TTC</b>             | <b>4 399 200.00 DZ</b>                   |

N.B: référence de calcul du chiffre d'affaire (le prix de la prestation estimé à 1200 DZ, le nombre de clients de 15 à 30 week end)

##### **L'année N±1 :**

| <b>Les mois de l'année N±1</b> | <b>Chiffre d'affaire HT Prévisionnel</b> |
|--------------------------------|--|
| <b>Janvier</b>                 | <b>340 000.00 DZ</b>                     |
| <b>Février</b>                 | <b>350 000.00 DZ</b>                     |
| <b>Mars</b>                    | <b>450 000.00 DZ</b>                     |
| <b>Avril</b>                   | <b>400 000.00 DZ</b>                     |
| <b>Mai</b>                     | <b>340 000.00 DZ</b>                     |
| <b>Juin</b>                    | <b>340 000.00 DZ</b>                     |
| <b>Juillet</b>                 | <b>350 000.00 DZ</b>                     |
| <b>Août</b>                    | <b>400 000.00 DZ</b>                     |
| <b>Septembre</b>               | <b>350 000.00 DZ</b>                     |
| <b>Octobre</b>                 | <b>350 000.00 DZ</b>                     |
| <b>Novembre</b>                | <b>350 000.00 DZ</b>                     |
| <b>Décembre</b>                | <b>400 000.00 DZ</b>                     |
| <b>Total HT</b>                | <b>4 420 000.00 DZ</b>                   |
| <b>MONTANT TVA 17%</b>         | <b>751 400.00 DZ</b>                     |
| <b>TOTAL TTC</b>               | <b>5 777 400.00 DZ</b>                   |

N.B: référence de calcul du chiffre d'affaire (le prix de la prestation estimé à 1200 DZ, le nombre de clients de 15 à 30 week end)

## **B. Scénario pessimiste**

**L'année N**

| <b>Les mois de l'année N±1</b> | <b>Chiffre d'affaire HT Prévisionnel</b> |
|--------------------------------|--|
| <b>Janvier</b>                 | <b>100 000.00 DZ</b>                     |
| <b>Février</b>                 | <b>120 000.00 DZ</b>                     |
| <b>Mars</b>                    | <b>150 000.00 DZ</b>                     |
| <b>Avril</b>                   | <b>130 000.00 DZ</b>                     |
| <b>Mai</b>                     | <b>100 000.00 DZ</b>                     |
| <b>Juin</b>                    | <b>90 000.00 DZ</b>                      |
| <b>Juillet</b>                 | <b>80 000.00 DZ</b>                      |
| <b>Août</b>                    | <b>100 000.00 DZ</b>                     |
| <b>Septembre</b>               | <b>70 000.00 DZ</b>                      |
| <b>Octobre</b>                 | <b>70 000.00 DZ</b>                      |
| <b>Novembre</b>                | <b>80 000.00 DZ</b>                      |
| <b>Décembre</b>                | <b>60 000.00 DZ</b>                      |
| <b>Total HT</b>                | <b>1 060 000.00 DZ</b>                   |
| <b>MONTANT TVA 17%</b>         | <b>180 200.00 DZ</b>                     |
| <b>TOTAL TTC</b>               | <b>1 240 200.00 DZ</b>                   |

N.B: référence de calcul du chiffre d'affaire (le prix de la prestation estimé à 1000 DZ, le nombre de clients de 0 à 10 par week end)

**L'année N±1**

| <b>Les mois de l'année N±1</b> | <b>Chiffre d'affaire HT Prévisionnel</b> |
|--------------------------------|--|
| <b>Janvier</b>                 | <b>80 000.00 DZ</b>                      |
| <b>Février</b>                 | <b>70 000.00 DZ</b>                      |
| <b>Mars</b>                    | <b>100 000.00 DZ</b>                     |
| <b>Avril</b>                   | <b>90 000.00 DZ</b>                      |
| <b>Mai</b>                     | <b>80 000.00 DZ</b>                      |
| <b>Juin</b>                    | <b>90 000.00 DZ</b>                      |
| <b>Juillet</b>                 | <b>80 000.00 DZ</b>                      |
| <b>Août</b>                    | <b>70 000.00 DZ</b>                      |
| <b>Septembre</b>               | <b>70 000.00 DZ</b>                      |
| <b>Octobre</b>                 | <b>60 000.00 DZ</b>                      |
| <b>Novembre</b>                | <b>70 000.00 DZ</b>                      |
| <b>Décembre</b>                | <b>60 000.00 DZ</b>                      |
| <b>Total HT</b>                | <b>920 000.00 DZ</b>                     |
| <b>MONTANT TVA 17%</b>         | <b>156 400.00 DZ</b>                     |
| <b>TOTAL TTC</b>               | <b>1 076 400.00 DZ</b>                   |

N.B: référence de calcul du chiffre d'affaire (le prix de la prestation estimé à 1000 DZ, le nombre de clients de 0 à 10 par week end)

### **3.3. Le compte de résultat et de la trésorerie :**

### 3.3.1 Le compte de résultat :

|  | Année 1             | Année 2             | Année 3             |
|--|---------------------|---------------------|---------------------|
| <b>Produits d'exploitation</b>                         |                     |                     |                     |
| Chiffre d'affaires HT vente de marchandises            |                     |                     |                     |
| Chiffre d'affaires HT services                         | 3 760 000.00        | 3 948 000.00        | 4 342 800.00        |
| <b>Charges d'exploitation</b>                          |                     |                     |                     |
| Achats consommés                                       |                     |                     |                     |
| <b>Marge brute</b>                                     | <b>3 760 000.00</b> | <b>3 948 000.00</b> | <b>4 342 800.00</b> |
| <b>Charges externes</b>                                |                     |                     |                     |
| Assurances   | 35 000.00           | 40 000.00           | 42 000.00           |
| Téléphone, internet                                    | 30 000.00           | 30 000.00           | 31 500.00           |
| Autres abonnements                                     |                     |                     | -                   |
| Carburant  | 132 000.00          | 158 400.00          | 166 320.00          |
| Frais de déplacement et hébergement                    |                     |                     |                     |
| Eau, électricité, gaz                                  | 180 000.00          | 186 000.00          | 195 300.00          |
| Mutuelle   |                     |                     |                     |
| Fournitures divers                                     | 45 000.00           | 55 000.00           | 57 750.00           |
| Entretien matériel et communication                    | 36 000.00           | 46 000.00           | 48 300.00           |
| Loyer et charges locatives                             | 420 000.00          | 420 000.00          | 420 000.00          |
| Expert comptable, avocats                              | 72 000.00           | 75 600.00           | 79 380.00           |
| <b>Valeur ajoutée</b>                                  | <b>2 810 000.00</b> | <b>2 937 000.00</b> | <b>3 302 250.00</b> |
| <b>Impôts et taxes (1.5%)</b>                          | 56 400.00           | 49 764.71           | 54 741.18           |
| <b>Salaires employé</b>                                | 1 320 000.00        | 1 320 000.00        | 1 386 000.00        |
| Charges sociales employé                               | 312 312.00          | 312 312.00          | 327 927.60          |
| <b>Prélèvement dirigeant (s)</b>                       |                     |                     | -                   |
| Charges sociales dirigeant (s)                         | 42 000.00           | 42 000.00           | 42 000.00           |
| <b>Excédent brut d'exploitation</b>                    | <b>1 079 288.00</b> | <b>1 212 923.29</b> | <b>1 491 581.22</b> |
| <b>Frais bancaires, charges financières</b>            | -                   | -                   | -                   |
| <b>Dotation aux amortissement</b>                      | 640 000.00          | 640 000.00          | 640 000.00          |
| <b>Résultat avant impôts</b>                           | <b>439 288.00</b>   | <b>572 923.29</b>   | <b>851 581.22</b>   |
| <b>Impôt sur les sociétés 26%</b>                      | 114 214.88          | 148 960.06          | 221 411.12          |
| <b>Résultat net comptable (résultat de l'exercice)</b> | <b>325 073.12</b>   | <b>423 963.24</b>   | <b>630 170.11</b>   |






### 3.3.2 Le compte de la trésorerie :





#### Budget de trésorerie sur 12 mois

|                           | Janvier          | Février        | Mars           | Avril          | Mai            | Juin           | Juillet        | Août           | Septembre      | Octobre        | Novembre       | Décembre       |
|---------------------------|------------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| <b>ENCAISSEMENTS</b>      |                  |                |                |                |                |                |                |                |                |                |                |                |
| Chiffre d'affaires TTC    | 357 000          | 392 700        | 404 600        | 404 600        | 357 000        | 404 600        | 380 800        | 404 600        | 357 000        | 357 000        | 333 200        | 321 300        |
| Emprunts                  | 3 200 000        | 0              | 0              | 0              | 0              | 0              | 0              | 0              | 0              | 0              | 0              | 0              |
| Subventions               | 0                | 0              | 0              | 0              | 0              | 0              | 0              | 0              | 0              | 0              | 0              | 0              |
| Apports en capital        | 0                | 0              | 0              | 0              | 0              | 0              | 0              | 0              | 0              | 0              | 0              | 0              |
| Apports en compte courant | 0                | 0              | 0              | 0              | 0              | 0              | 0              | 0              | 0              | 0              | 0              | 0              |
| Produits exceptionnels    | 0                | 0              | 0              | 0              | 0              | 0              | 0              | 0              | 0              | 0              | 0              | 0              |
| <b>TOTAL ENTRÉES</b>      | <b>3 557 000</b> | <b>392 700</b> | <b>404 600</b> | <b>404 600</b> | <b>357 000</b> | <b>404 600</b> | <b>380 800</b> | <b>404 600</b> | <b>357 000</b> | <b>357 000</b> | <b>333 200</b> | <b>321 300</b> |
| <b>DÉCAISSEMENTS</b>      |                  |                |                |                |                |                |                |                |                |                |                |                |
| Immobilisations           | 3 200 000        |                |                |                |                |                |                |                |                |                |                |                |
| Salaires nets             | 110 000          | 110 000        | 110 000        | 110 000        | 110 000        | 110 000        | 110 000        | 110 000        | 110 000        | 110 000        | 110 000        | 110 000        |
| Note de frais             |                  |                |                |                |                |                |                |                |                |                |                |                |
| Charges sociales          | 26 026           | 26 026         | 26 026         | 26 026         | 26 026         | 26 026         | 26 026         | 26 026         | 26 026         | 26 026         | 26 026         | 26 026         |
| Fournisseurs              | 3 750            | 3 750          | 3 750          | 3 750          | 3 750          | 3 750          | 3 750          | 3 750          | 3 750          | 3 750          | 3 750          | 3 750          |
| Frais généraux            |                  |                |                |                |                |                |                |                |                |                |                |                |
| Loyers                    | 25 000           | 25 000         | 25 000         | 25 000         | 25 000         | 25 000         | 25 000         | 25 000         | 25 000         | 25 000         | 25 000         | 25 000         |
| Échéances d'emprunts      | 53 333           | 53 333         | 53 333         | 53 333         | 53 333         | 53 333         | 53 333         | 53 333         | 53 333         | 53 333         | 53 333         | 53 333         |
| TVA à payer               |                  |                |                |                |                |                |                |                | 663            | 53 072         | 101 682        | 148 392        |

|                         |                  |                |                |                |                |                |                |                |                |                |                |                |
|-------------------------|------------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| Impôts et taxes         | 4 500            | 4 950          | 5 100          | 5 100          | 4 500          | 5 100          | 4 800          | 5 100          | 4 500          | 4 500          | 4 200          | 4 050          |
| Charges exceptionnelles |                  |                |                |                |                |                |                |                |                |                |                |                |
| <b>TOTAL SORTIES</b>    | <b>3 422 609</b> | <b>223 059</b> | <b>223 209</b> | <b>223 209</b> | <b>222 609</b> | <b>223 209</b> | <b>222 909</b> | <b>223 209</b> | <b>223 272</b> | <b>275 681</b> | <b>323 991</b> | <b>370 551</b> |
| <b>BANQUE</b>           |                  |                |                |                |                |                |                |                |                |                |                |                |
| Solde précédent         |                  | 134 391        | 304 032        | 485 423        | 666 814        | 801 205        | 982 596        | 1 140 487      | 1 321 878      | 1 455 606      | 1 536 925      | 1 546 134      |
| solde final             | 134 391          | 304 032        | 485 423        | 666 814        | 801 205        | 982 596        | 1 140 487      | 1 321 878      | 1 455 606      | 1 536 925      | 1 546 134      | 1 496 883      |
|                         |                  |                |                |                |                |                |                |                |                |                |                |                |
| TVA collectée           | 57 000           | 62 700         | 64 600         | 64 600         | 57 000         | 64 600         | 60 800         | 64 600         | 57 000         | 57 000         | 53 200         | 51 300         |
| TVA sur achat           | 515 515          | 4 590          | 4 590          | 4 590          | 4 590          | 4 590          | 4 590          | 4 590          | 4 590          | 4 590          | 4 590          | 4 590          |
| TVA à payer             | -<br>458 515     | -<br>400 405   | -<br>340 395   | -<br>280 386   | -<br>227 976   | -<br>167 966   | -<br>111 757   | -<br>51 747    | -<br>663       | -<br>53 072    | 101 682        | 148 392        |

### 3.4 Le Business Model Canvas (BMC) :

|   |   |   |   |   |
|---|---|---|---|---|
| <p><b>Key partners ( Les partenaires clés)</b> </p> <ul style="list-style-type: none"> <li>La direction du tourisme et de l'artisanat.</li> <li>Les agences de voyage.</li> <li>Les offices de tourisme.</li> <li>La maison de l'artisanat.</li> <li>Les artisans de la wilaya.</li> <li>La direction de la culture</li> <li>La direction de l'environnement.</li> <li>La conservation des forêts.</li> <li>Les services de sécurité.</li> <li>La protection civile.</li> <li>Les établissements hôteliers.</li> <li>Les restaurants.</li> <li>Les auberges de jeunes.</li> <li>Le mouvement associatif.</li> <li>Les agences d'assurances.</li> <li>Les banques.</li> </ul> | <p><b>Key activities (les activités clés)</b> </p> <p><b>Les activités principales</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>L'organisation des séjours touristiques en particulier chez l'habitant.</li> <li>Proposition d'un programme d'activités et visites touristiques afin de connaître la culture et les traditions de la région.</li> <li>Proposition des circuits des randonnées en montagne.</li> </ul> <p><b>Les activités secondaires :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>L'organisation des activités écologiques et éco-touristiques pour les enfants.</li> <li>La participation des clients aux fêtes, expositions, concours culinaires et cérémonies traditionnelles de la région.</li> <li>Promouvoir le sport de la montagne : Le parapente, Le ski, Escalade...</li> </ul> | <p><b>Value proposition (Proposition de valeur)</b> </p> <ul style="list-style-type: none"> <li>L'utilisation des nouvelles technologies pour une meilleure commercialisation des produits touristiques de la wilaya, connecter le client avec le tourisme local via son smartphone (une application) un service qui n'est pas offert sur la marché local.</li> <li>La numérisation et la digitalisation des services vont engendrer l'augmentation et la diversification des besoins des clients. Nos services (via l'application) seront conçus d'une manière à satisfaire les besoins de nos clients en qualité et quantité requises.</li> <li>L'application sera réactive et subira des mises à jour permanentes pour une meilleure adaptation de nos produits et services aux attentes de nos clients.</li> <li>Le client sera l'acteur de nos services en l'associant à l'évaluation et l'amélioration de la qualité de nos prestations.</li> <li>La réduction des prix de vente pour nos services.</li> <li>L'application sera à la disposition de tous nos clients avec une facilité d'utilisation.</li> </ul> | <p><b>Customer Relationship (La relation avec les clients)</b> </p> <ul style="list-style-type: none"> <li>La mise en place d'un service client joignable par téléphone et par email.</li> <li>L'utilisation des réseaux sociaux (les pages : facebook ; instagram, linkedin et twitter)</li> <li>Création d'un site web.</li> <li>Des newsletters régulières</li> <li>Les médias classiques (la télévision, la radio, les journaux et les magazines).</li> <li>Les boîtes de publicités et de communications.</li> <li>Relation clients B to B</li> <li>Les influenceurs sur les réseaux sociaux dans le domaine du tourisme.</li> <li>Les cartes de fidélité</li> <li>Les vidéos et reportages de toutes les activités.</li> </ul> | <p><b>Customer Segment (Les segments de clientèle)</b> </p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Les fonctionnaires de toutes les administrations publiques.</li> <li>Le personnel des entreprises publiques et économiques.</li> <li>Les membres et adhérents du mouvement associatif.</li> <li>Les élèves des établissements scolaires (primaires, collèges et lycée).</li> <li>Les étudiants.</li> <li>Les étrangers que ce soit d'une autre wilaya que Tizi-Ouzou ou carrément d'un autre pays.</li> </ul> |
|---|---|---|---|---|

|  |   |  |  |  |
|--|---|--|--|--|
|  | <p><b>Key resources (les ressources clés)</b> </p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Application et plateforme numériques pour la réservation des clients.</li> <li>Partenariat avec des guides touristiques spécialisés.</li> <li>La disponibilité du matériel nécessaire pour l'exécution des différentes activités de la startup.</li> </ul> |  | <p><b>Channels (les canaux de distribution)</b> </p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Des ventes associées en partenariat avec des agences de voyages et les professionnels du tourisme.</li> <li>Des conventions avec les œuvres sociales des administrations.</li> <li>Vente en ligne via le site web.</li> <li>Des réservations et information à travers l'application mobile</li> </ul> |  |
| <p><b>Cost structure (structure des coûts)</b> </p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Les frais de location (investissement).</li> <li>Les frais de personnel.</li> <li>Les frais du développement de l'application en ligne et sa mise à jour (investissement).</li> <li>Les frais de la publicité et du marketing (logo, tenues et l'enseigne signalétique).</li> <li>Les frais du matériel bureautique et informatique (investissement).</li> <li>Les frais du matériel photographique et infographie-Autres frais (différentes prestation administrative)</li> </ul> |   |  | <p><b>Revenue Streams (Les sources de revenus)</b> </p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Les revenus issus des réservations et de participation aux différentes activités de la startup.</li> <li>Les commissions sur les ventes des produits de terroirs.</li> <li>Autres commissions effectuées sur les activités de nos partenaires sociaux économiques.</li> </ul>                      |  |

## **Section 4 : Le processus de prestation de service et le prototype expérimental de l'application.**

### **4.1 Le procédé de prestation de service**

Notre projet consiste à fournir des prestations et des services en suivant des étapes qui ne sont pas compliquées car c'est une application caractérisée par la facilité d'utilisation comme suit :

- L'installation de l'application via Google store / Play-store.
- Création d'un compte avec un email et mot de passe.
- Connexion à l'application
- Visiter les différentes rubriques relatives à nos services
- Sélectionner un service et aller vers la rubrique inscription pour confirmer la demande.
- Une fois confirmé, aller vers l'icône de paiement du service en ligne pour trouver le RIB de Bridimob.

### **4.2 Le prototype expérimental de l'application ( voir le lien de la vidéo).**

## Conclusion :

---

En conclusion, les startups peuvent jouer un rôle important dans le développement du tourisme local et des régions rurales en Algérie. Grâce à leur créativité, leur agilité et leur capacité d'innovation, les startups peuvent aider à résoudre les problèmes liés au développement du tourisme local, tels que la connectivité, la qualité de service, la promotion des destinations et l'accessibilité des activités touristiques.

Les startups peuvent également contribuer à la diversification de l'offre touristique en Algérie en proposant des expériences uniques et authentiques, telles que des visites de villages traditionnels, des séjours chez l'habitant, des activités éco-touristiques ou des circuits gastronomiques. Cela peut non seulement stimuler l'économie locale, mais également promouvoir la culture et le patrimoine locaux.

Cependant, pour que les startups contribuent efficacement au développement du tourisme local et des régions rurales en Algérie, elles ont besoin d'un environnement favorable, notamment en termes de financement, de formation et d'accompagnement. Les pouvoirs publics et les acteurs du secteur privé doivent travailler ensemble pour créer un écosystème favorable aux startups du tourisme, en offrant des formations et des programmes d'incubation, en facilitant l'accès au financement et en créant un cadre réglementaire favorable à l'innovation.

En somme, les startups peuvent être un moteur important pour le développement du tourisme local et des régions rurales en Algérie. En soutenant et en encourageant l'innovation et l'entrepreneuriat, l'Algérie peut tirer parti des avantages économiques et sociaux que peut apporter le tourisme local, tout en préservant et en valorisant son patrimoine culturel et naturel.

# Bibliographie :

---

## 1. LES OUVRAGES

- Christophe Bonnet Finance entrepreneuriale, financer la création et la croissance de l'entreprise innovante, édition lumière paris 2019
- Direction du tourisme et de l'artisanat de la wilaya de Tizi-ouzou, « guide touristique de Tizi-ouzou », édition cdsp, Alger 2017.
- Brahim Benali, « startup, environnement juridique, financier et fiscal des startups , des incubateurs et des porteurs de projet » éditions itinéraires scientifiques, Alger 2022.
- Eric Ries, “Lean startup ; adoptez l’innovation continue, édition pearson paris 2015.
- Hamdi pacha nadia, “ le tourisme levier du développement local” édition el maarifa , Algérie 2016.
- Malcolm Gladwell, “le point de bascule , pour passer de l’idée à la viralité », édition Hamilton montreal 2009.
- Mourad Amroune, Tizi-Ouzou capitale du Djurdjura , une histoire qui coule des sources, édition el thika sétif 2018.
- Ministère des finances, direction générale des finances, « guide fiscal du jeunes promoteur d’investissement » édition du sahel alger 2009.
- Peter thiel, de zéro à un », édition barsac , paris 2012.
- Valentin Bernet , « l’approche lean startup, comment maximiser les chances de trouver son marché lors du lancement d’une startup », édition walis walis Allemagne 2014.
- Grégoire Gambato, 25 histoires courtes pour apprendre à entreprendre », les éditions Polar France 2012.
- Sadek Bouchuicha, situation et perspective du tourisme en Algérie, édition el amel; alger 2014

## **2. THESES ET MEMOIRES**

- Iour said / Ouchen mohand akli « le rôle du tourisme vert dans le développement local » mémoire de master, université mouloud maameri de Tizi-ouzou.
- HAROUAT F.Z., « Comment promouvoir le tourisme en Algérie », Mémoire de Magister, Université de Tlemcen, 2012.
- MEKATI H. ; « Dans quelle mesure le tourisme en zone de montagne peut-il contribuer au développement local de la Kabylie ? »Mémoire de Master en Economie, Université Mouloud MAMMERI, Tizi-Ouzou, 2013.
- Tahrat Roza / Renou Lynda, « la promotion du tourisme rural en kabylie, mémoire de master, université mouloud maameri de Tizi-ouzou, 2018.
- Zeghdoudi khaled, « perspective de la mise en place d'un tourisme durable dans la ville de Tizi-ouzou », mémoire de master, université mouloud maameri de Tizi-ouzou.

## **3. LES ARTICLES ET LES REVUE :**

- Nicole widman, « le tourisme en Algérie », méditerranée, N°2 , 1976 pp 23-41
- Imane diaf , « développement touristique et conservation de la nature en Algérie », théoros , revue de recherche en tourisme, 2022 PP 1-41.
- WORMS J.P., « La démocratisation et la territorialisation de la fonction entrepreneuriale »,revue correspondance multiple, N°276, Mars 1987.
- Tayeb Addoune, « rôle des acteurs locaux dans le développement touristique local », International Journal of Spaces and Urban Territory, 2020.

## **4. LES LOIS ET LES TEXTES RÉGLEMENTAIRES :**

- La loi n° 16-03 du 22 juin 2016 relative à la promotion de l'investissement
- La loi n° 19-04 du 23 décembre 2019 relative aux startups
- Le décret exécutif n° 15-231 du 20 juillet 2015 relatif à la création d'incubateurs d'entreprises
- Le décret exécutif n° 17-10 du 21 janvier 2017 portant création d'un comité interministériel de soutien aux startups.

## **5. SITES INTERNET**

<https://www.legalplace.fr/guides/start-up-definition/>

<https://bpi-france-creation.fr/moment-de-vie/business-model-canvas-outil-incontournable-createur>

<https://www.insee.fr/fr/metadonnees/definition/c1703>

<https://www.dzairdaily.com/tourisme-local-emporte-exterieur-algeriens-fait-realite-13-aout-2022/>

[https://fr.wikipedia.org/wiki/Tourisme\\_en\\_Algerie](https://fr.wikipedia.org/wiki/Tourisme_en_Algerie)

[https://www.routard.com/guide\\_voyage\\_lieu/6176-kabylie.htm](https://www.routard.com/guide_voyage_lieu/6176-kabylie.htm)